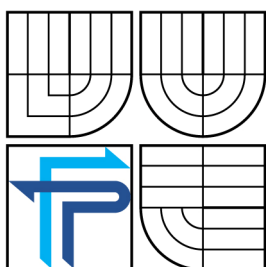


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LENKA ŽŮRKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JITKA STUDENÍKOVÁ

BRNO 2009

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Žůrková Lenka**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Podnikatelský záměr**

v anglickém jazyce:

## **Business Plan**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrh řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

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

KORÁB, V. a kol. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

NĚMEČEK, P.a Zich,R. Podnikový management 2. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 91 s. ISBN 80-214-2780-9.

SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.

VEBER, J. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 27.05.2009

## Anotace

Bakalářská práce představuje poznatky potřebné pro zpracování podnikatelského záměru na založení a provozování kulturního zařízení. Analyzuje problémy, které souvisejí s tvorbou podnikatelského záměru a se založením nového kulturního zařízení. Obsahuje návrhy organizačního, marketingového a finančního plánu, které budou aplikované při tvorbě a činnosti společnosti. Přináší návrhy na založení vlastního podniku, jehož cílem je uspokojit přání a potřeby potenciálních zákazníků.

## Annotation

Bachelor's thesis presents the prerequisites for producing a business aim of establishing and operation the cultural facilities. It analyses problems, which are related to creation of business plan and establishment of new cultural facilities. It contains suggestions of organizational, marketing and financial plan that can be applied within creation and activity of this company. The work expresses how the project should be undertaken.

## Klíčová slova:

Podnikatelský plán, kulturní zařízení, živnost, finanční plán.

## Key words:

Business plan, cultural facilities, draft, financial plan

## Bibliografie:

ŽŮRKOVÁ, L. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 58 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Ladné, dne 25.5.2009

# Obsah

Obsah .....	5
Úvod.....	6
1 Teoretická a metodická východiska zpracování podnikatelského záměru .....	8
1.1 Vymezení termínu podnikatelský plán .....	8
1.2 Popis projektu .....	11
1.3 Průzkum a analýza trhu.....	13
1.4 Marketingový plán .....	19
1.5 Organizační plán .....	24
1.6 Ekonomické zhodnocení projektu.....	25
1.7 Plán realizace .....	27
2 Analýza současného stavu .....	28
2.1 Analýza blízkého okolí .....	28
2.2 Analýza obecného okolí.....	30
2.3 Prostorová analýza umístění provozovny .....	33
2.4 SWOT analýza .....	35
2.5 Souhrn poznatků pro podnikání .....	39
3 Podnikatelský záměr na založení a provozování zábavního centra .....	43
3.1 Návrh nabízených služeb .....	43
3.2 Vzhled a technické zabezpečí provozu .....	45
3.3 Personální zajištění provozu .....	46
3.4 Návrh zajištění obchodních činností.....	47
3.5 Ekonomické zhodnocení podnikatelského záměru .....	48
Závěr .....	55
Seznam použitých zdrojů.....	57

# Úvod

## Vymezení problému

Tato bakalářská práce představuje podnikatelský plán pro založení nového podniku. Podnikatelský plán je základním teoretickým východiskem potřebným k naplnění plánované podnikatelské strategie podniku.

Zpracování podnikatelského plánu má rozhodující význam zejména pro začínající podnikatele nebo při zakládání nového podniku. Začínajícímu podnikateli nebo podnikateli připravujícímu zahájení nového podnikatelského projektu pomůže příprava podnikatelského plánu ujasnit si a kriticky přezkoumat cíle a strategie vlastního podnikání, precizovat podnikatelský záměr (produkt, předmět podnikání) a jeho přednosti, promyslet personální zajištění realizace podnikatelského záměru, vymežit vlastní trh, identifikovat cílové skupiny i konkurenty, formulovat představu o dalších krocích podniku a jeho růstových fázích a při tvorbě jednotlivých finančních plánů (plánování obratu, hospodářského výsledku a financování) mu poskytne příležitost zamyslet se také nad zásadními finančními aspekty nového podnikatelského záměru.

Přesvědčivý a věrohodný podnikatelský plán se považuje za první krok k podnikatelskému úspěchu, protože dobrý podnikatelský plán neslouží jen jako hlavní nástroj řízení podnikatelských aktivit, ale je také základním dokumentem, který přináší potencionálním poskytovatelům kapitálu (bankám, investorům) první, velice důležitý obraz podniku. Proto je třeba věnovat pozornost i jeho vnější formě, celkové úpravě i jeho přehlednosti a srozumitelnosti.

Návrh podnikatelského záměru vychází ze zkušeností v oboru a z nashromážděných informací. Vychází z analýzy současného stavu oboru. Záměr je zaměřen na nalezení tržní příležitosti a konkurenční výhody oproti stávajícím konkurentům. Dokonalá znalost stávajícího trhu, konkurentů, poptávky a vývojových trendů tvoří východiska pro zvolení strategie a základních marketingových nástrojů podniku.

## **Cíl bakalářské práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru na založení a provozování kulturního zařízení.

Následující dílčí cíle:

- shromáždit potřebné teoretické informace a poznatky pro kvalitní zpracování podnikatelského záměru,
- provést analýzu současného stavu v oboru,
- analyzovat konkurenci, zákazníky, potenciaální příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky projektu,
- definovat poslání podniku,
- připravit finanční plán,
- provést ekonomické zhodnocení projektu.



# 1 Teoretická a metodická východiska zpracování podnikatelského záměru

Nejdříve je vymezen termín podnikatelský plán a popis projektu. Průzkum a analýza trhu je pro začínajícího podnikatele velmi důležitý, stejně jako marketingový plán, organizační plán, ekonomické zhodnocení projektu a samozřejmě také plán realizace.

## 1.1 Vymezení termínu podnikatelský plán<sup>1</sup>

Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku.

Jde o dokument sloužící nejen jako základ plánování rozvoje firmy, ale i jako externí plán pro případ financování investic cizím kapitálem. Je potřeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti projektu. Existuje tedy více zainteresovaných osob (majitelé, manažeři, investoři), podle kterých se bude podnikatelský plán lišit.

Podnikatelský plán se liší i podle toho, ve kterém stádiu se podnik nalézá, tj. jestli se jedná o podnik, jenž se teprve zakládá, podnik, který uvádí na trh nový výrobek atd. Dle této charakteristiky se podnikatelské plány liší a můžeme si je podle toho také rozčlenit:

- Start-up (zahájení podnikání)
- Růst podniku
- Turnaround (obrat k lepšímu)
- Jiné (např. studie proveditelnosti)

Jelikož se v této práci budu zabývat podnikem nově zakládaným, bližší charakteristiku uvedu pouze ke Start-up.

---

<sup>1</sup> KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

## Start-up

Zde se podnikatelské plány liší, pokud se jedná o zakládání:

- **Živnosti** – živnostenské podnikání. Podnikatelské plány jsou jednodušší a nejsou tak propracované.
- **Většího podniku** – například společnosti s ručením omezeným (s.r.o.). Zde jde již o více profesionálnější přístup, podnikatelský plán je propracovanější a v mnoha případech je zpracován externí profesionální poradenskou firmou nebo agenturou.

Není ale nikde jednoznačně řečeno, že podnikatelský plán pro mikro nebo živnostenské podniky musí být jednoduchý a pro větší podniky rozsáhlejší a komplexnější. Propracovanost a komplexnost podnikatelského plánu velmi závisí na velikosti a záběru navrhovaného nového podniku.

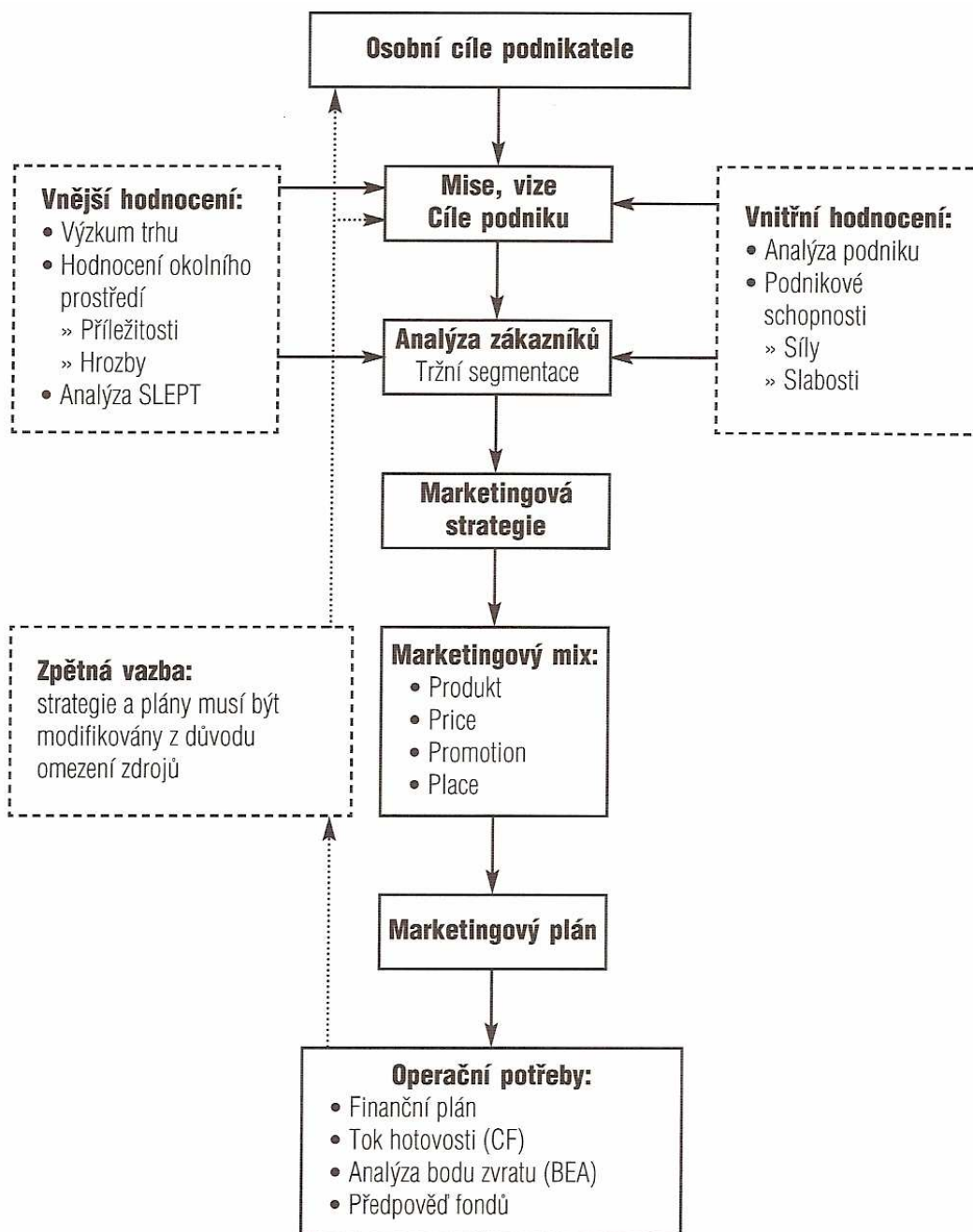
Podnikatelský plán by měl obsahovat:

- charakteristiku subjektu
- charakteristiku výrobků a služeb
- majetkoprávní vztahy související se záměrem
- finanční náklady projektu
- marketing
- ekonomický výhled na dobu splatnosti úvěru
- silné a slabé stránky projektu
- zhodnocení

## Plánovací proces

Plánovací proces by měl probíhat dle následujícího schéma.

Obrázek č.1: Schéma plánovacího procesu



Zdroj: BURNS, P., *Entrepreneurship and Small Business*. 1<sup>st</sup> edition New York: Palgrave, 2001.

## 1.2 Popis projektu

V popisu projektu je důležité uvést popis předmětu podnikání, představit společnost a její záměr, určit výrobky a nabízené služby. Také je nutno zabývat se strategií vzniku a rozvoje podniku.

### 1.2.1 Popis předmětu podnikání

Jde o takový popis, který ve **výrobním** sektoru umožňuje základní představu o technologickém postupu výroby (strojní vybavení, základní materiál, kvalifikace pracovní síly, technická infrastruktura a vlastnosti provozních prostor).

V sektoru **obchodu** specifikuje sortiment zboží, které by mělo být prodáváno a dává představu o činnostech potřebných k prodeji zboží (příjem, sklad, vlastní prodej, popř. doprava zboží), potřebě adekvátního vybavení prodejny, materiálových nárocích (např. různé druhy obalů), kvalifikačních a kvantitativních nárocích.

V sektoru **služeb** specifikuje účel služby a dává představu o:

- činnostech potřebných k jejímu provádění,
- potřebě adekvátního vybavení provozovny,
- kvalifikačních a kvantitativních nárocích přímo spojených s výkonem služby,
- materiálových nárocích (např. čisticí prostředky)

### 1.2.2 Společnost a její záměr

Je nutné popsat dosavadní vývoj a současnou situaci podniku, aby potenciální investoři mohli posoudit výchozí situace. Dále je potřeba charakterizovat budoucí plán rozvoje pro posouzení životaschopnosti projektu.

### **1.2.3 Výrobky a služby**

Výrobní sortiment je důležitý z hlediska uplatnění na trhu. Je třeba stanovit:

- šířku a hloubku sortimentu
- návrh výrobku nebo služby
- způsob balení, vzhledu
- servisní služby
- poprodejní služby
- záruční podmínky

### **1.2.4 Strategie vzniku a rozvoje**

Ve strategii vzniku a rozvoje se uvádí, na základě jaké strategie podnik vznikl, jaká konkurenční výhoda zajišťuje budoucí prosperitu a další kroky, které hodláme učinit při rozvoji podniku, svých produktů a služeb.

### 1.3 Průzkum a analýza trhu

Základním cílem každého projektu je buď využití disponibilních zdrojů, nebo uspokojení existující poptávky. V obou případech je pro konečný úspěch klíčovou aktivitou analýza trhu: poznání trhu, analýza a prognóza poptávky, vyjasnění konkurenční situace atd.

Podnik může uspět v případě existence trhu, který přijme dané produkty. Banky a investory proto zajímají fakta ohledně tržních příležitostí. Proto je nutné provést analýzu oboru a trhu, aby bylo zřejmé, zda cílový trh má daný potenciál.

Pro strukturované provádění analýzy je účelné a běžné odlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek a využít některých doporučovaných analytických nástrojů (SWOT, SLEPT, Porterův model konkurenčních sil), případně vyjít z určitých precedentních příkladů či schémat. Tím lze kromě určité konzistence také snížit – nikoliv vyloučit – riziko opomenutí některého z významných faktorů s důsledkem pozdějšího znehodnocení vytvářeného plánu.

Pokud jde o vhodnost či použitelnost konkrétních analytických nástrojů, je dobré mít na paměti jejich podpůrný charakter, často svádějící k určitému „automatismu“ při provádění analýzy. Kromě zúžené využitelnosti nástrojů pro případ každého konkrétního podnikatelského záměru (typ produktu, trhu, typ a rozsah podnikání atd.) je dobré mít na paměti, že žádný nástroj, postup či metodika nemůže nahradit komplexnost lidského uvažování v souvislostech a podnikatelskou kreativitu.

#### 1.3.1 SWOT analýza<sup>2</sup>

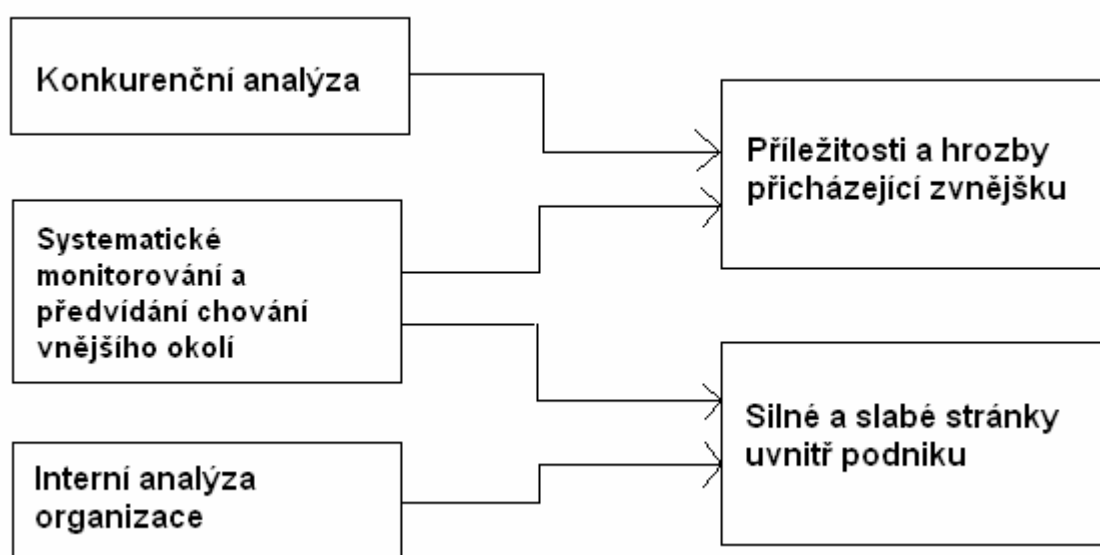
Analýza SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) je základní metodou, jak zjistit výchozí parametry firmy rozhodující o tom, jaké postupné cíle a jaké způsoby chování (strategie) je třeba zvolit proto, aby bylo naplněno poslání, krédo a zásady kultury podniku.

---

<sup>2</sup> KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Strategické záměry a cíle podnikání musí vycházet z rozboru celkové vnější a vnitřní situace firmy. Z konkurenční analýzy, systematického monitorování vnějšího okolí a interní analýzy jsou stanoveny hlavní silné a slabé stránky (Strength a Weakness), příležitosti a hrozby (Opportunities a Threats). Jednotlivé prvky SWOT analýzy a postup této analýzy uvádí následující obrázek.

Obrázek č.2: Postup SWOT analýzy



Zdroj: Podnikové materiály Tranza, a.s. Břeclav

### **Konkurenční analýza**

Konkurenční analýza se skládá ze dvou základních fází:

- analýza struktury odvětví  
(identifikuje hlavní síly ovlivňující konkurenci v oboru),
- analýza jednotlivých konkurentů

(identifikuje, co vede konkurenci a co konkurence dělá a může dělat tj. odpovědi na otázky: Jaké jsou hlavní cíle konkurenta, bylo těchto cílů dosaženo, jakou strategii konkurent využíval, byla tato strategie úspěšná?.....).

## **Systematické monitorování a předvídání vývoje chování vnějšího okolí<sup>3</sup>**

Na základě monitoringu je nezbytné periodicky předvídat další vývoj chování vnějšího okolí v jednotlivých prvcích. Předvídání je založeno na kvalitativních a kvantitativních metodách.

Kvalitativní metody:

- vyhodnocení zákazníka (odhad postavený na předpokladech zákazníka)
- anticipační průzkum (metoda písemných dotazníků nebo telefonických nebo osobních rozhovorů ke zjištění záměrů zákazníků)
- kompozit prodejních sil (kombinace předpovědí prodeje)

Kvantitativní metody:

- analýza časových řad

### **Interní analýza organizace**

Zde se dá zatím jenom polemizovat, jelikož podnik bude teprve zakládán. Tato analýza zahrnuje analýzu zejména těchto oblastí:

- finanční pozice
- pozice produktu
- organizační struktura
- lidské zdroje
- budovy, vybavení

Vlastní forma (tabulka se čtyřmi S, W, O, T kvadranty, seznam či sekvenční popis s výčtem faktorů či jiná kombinace aj.) v níž výsledky analýzy SWOT zachytíme, není samozřejmě podstatná.

---

<sup>3</sup> Podnikové materiály Tranza, a.s. Břeclav



Náměty, kde lze hledat parametry S, W, O, T, jsou uvedeny na obrázku č.3.

Obrázek č.3: Náměty pro SWOT analýzu

### NÁMĚTY PRO HLEDÁNÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK PODNIKU

Oblast podniku	Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesy</li> <li>• Management</li> <li>• Obchod a marketing</li> <li>• Personál</li> <li>• Jiné znalosti a dovednosti</li> <li>• Zkušenosti</li> <li>• Průmyslové vlastnictví</li> <li>• Areál podniku</li> <li>• Výroba</li> <li>• Informační technologie</li> <li>• Finance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká produktivita práce</li> <li>• Vize, „tah na branku“</li> <li>• Perfektní zakázky, prodeje</li> <li>• Loajální a nadšený tým</li> <li>• Skvělý vývojový potenciál</li> <li>• Znalost trhu a trendů</li> <li>• Značka, patenty</li> <li>• Perfektní lokalita, poloha</li> <li>• Špičkové výrobní vybavení</li> <li>• Skvělé řízení informací</li> <li>• Solidní cash-flow</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doba uvádění na trh</li> <li>• Není strategické řízení</li> <li>• Není znalost trhu</li> <li>• Závislost na jedné profesi</li> <li>• Problematický servis</li> <li>• Nekompetentní pracovníci</li> <li>• Uplynutí patentových práv</li> <li>• Špatná nájemní smlouva</li> <li>• Zastaralé výrobní linky</li> <li>• Zastaralý, poruchový IS</li> <li>• Předlužení, nízká likvidita</li> </ul>

### NÁMĚTY PRO IDENTIFIKACI PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB PODNIKU

Oblast	Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trh</li> <li>• Typ podnikání</li> <li>• Normy, standardy</li> <li>• Pracovní trh</li> <li>• Technologický rozvoj</li> <li>• Ekonomické trendy</li> <li>• Legislativa</li> <li>• Politika</li> <li>• Globalizace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychle rostoucí trh</li> <li>• Nejsou dominantní „hráči“</li> <li>• Přesah požadavků norem</li> <li>• Dostatek volných zdrojů</li> <li>• Nové tržní niky (výklenky)</li> <li>• Růst HDP, životní úroveň</li> <li>• Zákon rozšířil náš trh</li> <li>• Snížení daní, dotace</li> <li>• Rozšíření trhů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zanikající trh</li> <li>• Silná, rostoucí konkurence</li> <li>• Náklady na certifikace</li> <li>• Legislativa, sociální dávky</li> <li>• Nároky na znalosti</li> <li>• Pokles poptávky</li> <li>• Složitost zákonů, náklady</li> <li>• Investiční pobídky</li> <li>• Nová konkurence</li> </ul>

Zdroj: KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

### 1.3.2 SLEPT analýza<sup>4</sup>

Někdy též PEST analýza je nástrojem jednoduchým a efektivním, který se používá k identifikaci a zkoumání **externích** faktorů.

SLEPT analýza hodnotí následující faktory:

**Sociální faktor** - počet obyvatel, trh práce, zaměstnanost, hustota zalidnění atd.

**Legislativa** - zda je možné v oboru podnikat, lidské zdroje, životní prostředí

**Ekonomika** – makroekonomické ukazatele a předpoklady, přímé i nepřímé daně, tržní trendy, státní podpora, příjmy obyvatelstva, tendence ekonomiky atd.

**Politické faktory** – stabilita poměrů resp. státních a municipálních institucí, politické trendy a postoje k podnikání aj.

**Technologické faktory** – technologické trendy – typický vývoj a důsledky vývoje internetu, podpůrné technologie, aplikace a jejich dostupnost aj.

### 1.3.3 Porterův model<sup>5</sup>

Analýza oborového okolí závisí podle Michaela Portera na působení pěti základních sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. Výsledkem jejich působení je ziskový potenciál odvětví. Jde o tyto síly:

**Ohrožení ze strany nových konkurentů** – nově vstupující firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a často značné zdroje. To může vést ke stlačení cen nebo růstu nákladů, a tím ke snížení ziskovosti. Hrozba vstupu nových firem do odvětví závisí na existujících vstupních a výstupních překážkách (např. úspory z rozsahu, kapitálová náročnost) v kombinaci s reakcí stávajících účastníků, kterou může vstupující firma očekávat. Jsou-li překážky vysoké nebo nemůže-li nový účastník očekávat ostrou reakci zavedených konkurentů, je hrozba nových vstupů malá.

---

<sup>4</sup> KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

<sup>5</sup> PORTER, M.,E.: *Konkurenční strategie*. Praha:Victoria Publishing. 1994. ISBN 80-85605-11-2.

**Vyjednávací síla dodavatelů** – dodavatelé mohou zvyšovat ceny, snížit kvalitu nebo redukovat objem dodávek. Tím činí tržní segment méně přitažlivým. Síla dodavatelů je tím větší, čím více jsou koncentrováni a organizováni, existuje-li málo substitutů, jsou-li dodávky pro odběratele velmi důležité, je-li změna dodavatele finančně náročná či mohou-li dodavatelé snadno získat jiné odběratele.

**Vyjednávací síla odběratelů** – odběratelé soutěží s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb a staví tak konkurenty navzájem proti sobě – to vše na úkor ziskovosti odvětví. Síla odběratelů je tím větší, čím více jsou koncentrováni a organizováni, představuje-li cena produktů značnou část jejich výdajů, mohou-li snadno použít substituty či jsou-li citliví na ceny.

**Ohrožení substituty** – je-li na trhu více skutečných nebo potencionálních substitučních produktů, je tržní segment nepřitažlivý. Substituty limitují ceny a tím i zisky firmy. Firma proto musí pečlivě sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků. Dosáhnou-li konkurenční firmy vyrábějící substituční výrobky technologické výhody, pak ceny a zisky firmy obvykle prudce klesají.

**Rivalita mezi existujícími podniky** – tržní segment není přitažlivý, je-li na něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů. K soupeření dochází z důvodu, že jeden nebo více konkurentů buď pociťují tlak, anebo vidí příležitost k vylepšení své pozice. Při soupeření mezi stávajícími konkurenty se používají metody jako cenová válka, reklamní kampaně, rychlé tempo zavádění nových výrobků, zlepšování servisu, zvyšování záruk.

## 1.4 Marketingový plán

Náplní marketingového výzkumu je získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí, zahrnující především poptávku a konkurenci, potřeby a chování zákazníků, konkurenční produkty a marketingové nástroje. Potřebná data a informace lze získat buď z již existujících informačních zdrojů nebo pomocí speciálních šetření.

Pro kvalitní marketingový výzkum je třeba:<sup>6</sup>

- Stanovení cílového trhu a jeho struktury, definice trhu, charakteristika produktů, záruční podmínky, ceny, distribuční kanály, zákazníci, konkurenti atd.
- Analýza zákazníků.
- Definování segmentů trhu – kritéria geografická, sociálně-demografická a psychologická.
- Analýza tržní konkurence – současná konkurence, budoucí potencionální konkurence, substituční výrobky, služby a jiné. Je vhodné zahrnout i možnou reakci konkurence na náš projekt.
- Analýza distribučních kanálů, analýza oboru, životního cyklu oboru. Je vhodné analyzovat i intenzitu konkurence tzn. bariéry vstupu a výstupu v oboru, vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů atd.
- Stanovení budoucího vývoje poptávky – je nutné znát odhad celkového objemu trhu a odhad tržního potenciálu.

Souhrn výsledků marketingového výzkumu umožňuje identifikovat tržní příležitosti i tržní rizika projektu.

---

<sup>6</sup> KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2001. ISBN 80-247-0016-6.

### 1.4.1 Celková tržní strategie

V případě, že jde o nově vznikající firmu, tvoří marketingový výzkum dostatečnou základnu pro formulaci strategie.

#### Geografická strategie

Je nutné stanovit budoucí zákazníky z geografického hlediska – zda jde o lokální nebo regionální trh či snad o trh mezinárodní nebo celosvětový.

#### Strategie z hlediska podílu na trhu

Stanoví se tržní podíl, kterého chceme dosáhnout. V tomto známe 3 základní strategie:

- **Strategie nákladového prvenství** – dosažení nejnižších konkurenčních nákladů. Je třeba vyrábět ve velkých objemech a dosáhnout vysoké podílu na trhu.
- **Strategie diferenciacce** – odlišení od konkurence určitou jedinečností.
- **Strategie tržního výklenku** – soustředění se na jasně vytyčený cíl, omezenou skupinu zákazníků či omezený okruh produktů.

#### Strategie z hlediska vazby výrobek - trh

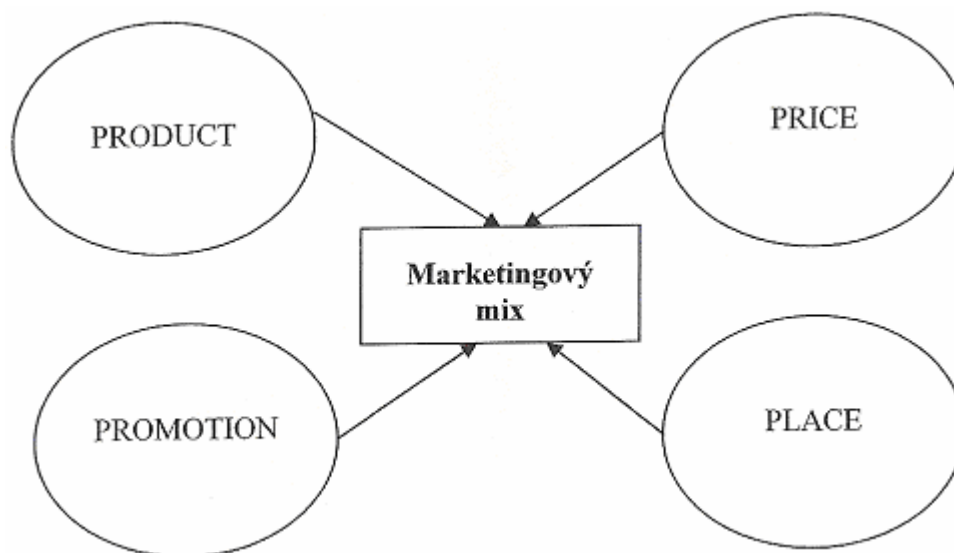
- **Strategie penetrace** – rozšíření podílu současných produktů na dosavadních trzích
- **Strategie rozvoje produktů** – nové produkty pro současné trhy
- **Strategie rozvoje trhů** – dosavadní produkty na nové trhy
- **Strategie diverzifikace** – nové výrobky na nové trhy, nejrizikovější strategie

#### Marketingová strategie

- **Strategie zaměřená na konkurenci** – agresivní cenová strategie
- **Strategie tržní expanze** – rozšíření existujícího trhu nebo vytvoření nových produktů

## 1.4.2 Marketingový mix

Obrázek č.4: Schéma marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování

**Výrobek, služba** – důležité stanovit:

- šířku a hloubku sortimentu
- návrh výrobku
- způsob balení
- servisní služby
- poprodejní služby
- atd.

**Cena a cenová politika** – je třeba zvážit faktory:

- výše nákladů
- ceny konkurentů
- cenová elasticita
- platební podmínky

## **Podpora prodeje**

Je důležitou součástí marketingové strategie nejen při vstupu nového výrobku či služby na trh, ale i v průběhu jeho životnosti pro udržení pozice a dosažení dlouhodobých cílů podniku. Je nutné stanovit formy podpory – např. reklama, public relations atd. a zvážit náklady spojené s jednotlivými variantami.

**Distribuční kanály** – hlavní jsou:

- velkoobchod,
- maloobchod,
- přímá distribuce zákazníkům.

### **1.4.3 Umístění jednotky**

Faktory, které se musejí brát v úvahu jsou:

- doprava – transport produktů,
- komunikace – dostupnost telefonního spojení, internetu,
- lidské zdroje – kvalifikovaná pracovní síla,
- energie,
- stavební kapacity,
- možnost likvidace odpadků.

### **1.4.4 Servis a záruky**

Velký vliv na zákazníky a jejich návrat ke koupi našeho produktu či využití služby mají servis a záruky.

### **1.4.5 Inzerování a reklama**

Reklamní strategii ovlivňují tyto faktory:

- velikost cílové skupiny,
- způsob prodeje,
- druh výrobků a služeb,
- rozpočet, který je k dispozici.

### **1.4.6 Distribuce**

Největší nárůst zaznamenal v poslední době internet, prostřednictvím jehož můžeme oslovit obrovské množství potenciálních zákazníků.

Hlavním nástrojem marketingu bude intenzivní studium potřeb zákazníka, na kterého se podnik soustřeďuje. Pánem je zákazník a soustředěnost na jeho informovanost o podniku a službách, které nabízí, je na prvním místě.



## 1.5 Organizační plán

V organizaci výrobní či obchodní jednotky je nutné vymezit řídicí úrovně, **pravomoci a odpovědnost**.

Dále je nutná kvalifikovanost **pracovní síly**. Je třeba brát v úvahu:

- poptávku a nabídku zaměstnanců,
- legislativní podmínky,
- potřebný pracovní fond.

Také je nutné soustředit se, zda zapojit kvalitní **externí poradce** a další externí **služby**, neboť využití takových služeb přináší s velkou pravděpodobností vyšší přidanou hodnotu pro podnik než vlastní zaměstnanci.

## 1.6 Ekonomické zhodnocení projektu

V ekonomickém zhodnocení projektu je důležité zabývat se čistou současnou hodnotou, vnitřním výnosovým procentem a taktéž je nutné provést analýzu rizik.

### 1.6.1 Čistá současná hodnota<sup>7</sup>

Jde o metodu investičního rozhodování, jež je založená na respektování faktoru času pomocí diskontování. Čistá současná hodnota vyjadřuje, v absolutní výši, rozdíl mezi aktualizovanou hodnotou peněžních příjmů z investice a aktualizovanou hodnotou kapitálových výdajů z investice.

Aktualizovaná hodnota peněžních příjmů a kapitálových výdajů je také nazývána „diskontovaný peněžní tok“. Všechny varianty s čistou současnou hodnotou vyšší než 0 jsou přípustné, ale nejvýhodnější je ta varianta, která má vyšší aktualizovanou hodnotu.

$$\text{ČSH} = \sum_{n=1}^N [ P_n / (1+i)^n ] - K$$

ČSH      čistá současná hodnota

$P_n$       peněžní příjem v jednotlivých letech životnosti investice

$i$       úrok (požadovaná výnosnost) ve tvaru indexu

$n$       jednotlivá léta životnosti

$N$       doba životnosti

$K$       kapitálový výdaj

---

<sup>7</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

## 1.6.2 Vnitřní výnosové procento<sup>8</sup>

Jedná se o úrokovou míru, při které je současná hodnota peněžních příjmů z investice rovna kapitálovým výdajům na investice.

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

VVP vnitřní výnosové procento

$\check{C}SH_n$  čistá současná hodnota při nižším úroku,  $\check{C}SH$  je kladná

$\check{C}SH_v$  čistá současná hodnota při vyšším úroku,  $\check{C}SH$  je záporná

$i_n$  nižší úroková míra

$i_v$  vyšší úroková míra

## 1.6.3 Analýza rizik<sup>9</sup>

Podnikatelské riziko lze chápat jako nebezpečí, že se skutečné hospodářské výsledky budou lišit od očekávaných výsledků. Je nutné minimalizovat riziko a zvýšit pravděpodobnost úspěchu pomocí řízení rizika, jehož cílem je určit faktory, které nejvíce ovlivňují riziko (náklady, úroky aj.), dále velikost rizika a jeho přijatelnost, vymezit opatření snižující riziko na přijatelnou hranici.

Riziko projektu můžeme určit číselně pomocí statistických charakteristik, tj. rozptylu, směrodatné odchylky, variačním koeficientem, nebo nepřímo pomocí určitých charakteristik, které podávají informace o riziku projektu.

---

<sup>8</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

<sup>9</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

## **1.7 Plán realizace**

Plán realizace by měl stanovit:

- aktivity, které je potřeba zabezpečit s realizací,
- termíny zahájení a dokončení jednotlivých aktivit,
- vztahy jednotlivých aktivit,
- kritické aktivity,
- odpovědné osoby za realizaci a dodržení termínů,
- zdroje,
- očekávané výsledky.

Typickým znakem podnikatelského záměru je utajení jeho klíčových částí až do okamžiku realizace. Podnikatel usiluje v rámci volného trhu o konkurenční výhodu a proto se snaží své záměry tajit, dokud je to jen možné, aby je nezneužila dříve jeho konkurence. Úspěšnost podnikatelského záměru je tak do značné míry závislá na jeho praktickém provedení.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/495143-podnikatelsky-zamer>. Převzato dne 19.5.2009.

## 2 Analýza současného stavu

V současné době jsou v Břeclavi dvě hudební noční kulturní zařízení v provozu. Podrobnější analýzu jak blízkého, tak obecného okolí je v následujících kapitolách.

### 2.1 Analýza blízkého okolí

Blízké okolí, nebo-li mikrookolí, je představováno především odvětvím, ve kterém podnik působí. Patří sem také analýza konkurenčních sil, které mají zásadní vliv na formulaci strategie. Tato analýza vede k poznávání vývojových trendů, zákonitostí a vazeb v tomto okolí.

Cílem analýzy je identifikovat hybné síly působící v odvětví a faktory působící na jeho atraktivitu. Pro vyhotovení této analýzy jsem si zvolila Porterův model pěti sil.

#### 2.1.1 Porterův model pěti sil

Porterův model identifikuje pět sil, které ovlivňují firmu:<sup>11</sup>

- konkurence – rivalita na trhu,
- zákazníci – vyjednávací sílu zákazníků,
- dodavatelé – vyjednávací sílu dodavatelů,
- hrozba vstupu,
- hrozba substitutu.

#### Konkurence

Konkurence na trhu, je i není vysoká. Kulturních zařízení není sice v Břeclavi a okolí málo, ale mají zcela jiný záměr, uspokojují zcela jiný okruh zákazníků. Služby, které nabízejí jsou sice stejného charakteru, ale pohybují se v jiných hudebních žánrech a jiném kulturním stylu. Rivalita bude nejspíš narůstat hlavně mezi jedním břeclavským podnikem, který byl otevřen v lednu 2009, jenž se nespécializuje na žádné hudební

---

<sup>11</sup> PORTER, M.,E.: *Konkurenční strategie*. Praha:Victoria Publishing. 1994. ISBN 80-85605-11-2.

odvětví, je to klasická diskotéka s moderním designem. Tudíž konkurovat mu nebude složité, přičemž se vlastně budeme lišit právě strukturou zákazníků kvůli již zmiňovanému hudebnímu žánru.

### **Zákazníci**

Zákazníci zde budou hrát velmi významnou roli. Bude záviset na jejich osobnosti, zda-li si připlatí za kvalitu a služby, které více vyhovují jejich požadavkům, či půjdou za levnějšími konkurenty na úkor slev ze svých osobních nároků. Avšak je jasné, že ceny nemohou převyšovat o mnoho nad konkurencí, tudíž se budou pohybovat téměř na stejné výši, ale za nadstandardní služby, které u konkurence nenajdou si budou muset připlatit.

### **Dodavatelé**

Jelikož v alkoholovém průmyslu se nyní pohybuje dostatečné množství subjektů, neměl by být problém s výběrem vhodného dodavatele, a také by neměl být problém s jeho případnou změnou.

### **Hrozba vstupu**

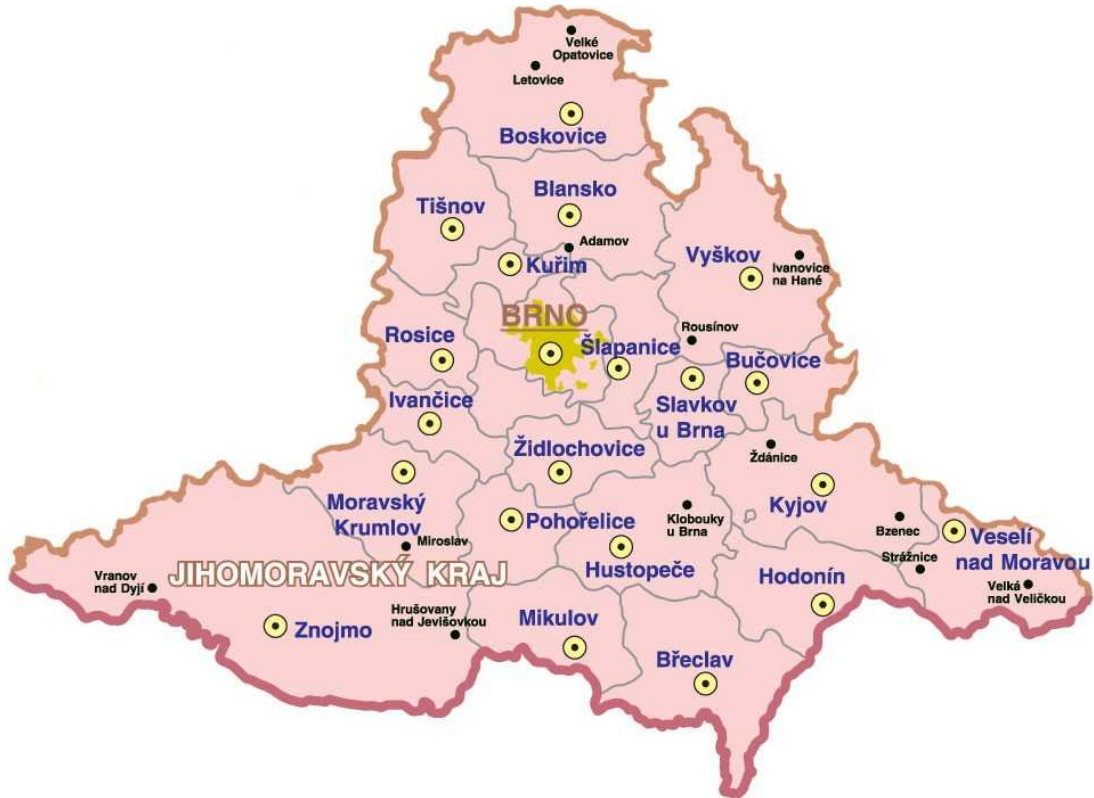
Myslím si, že další vstup konkurence je v tomto oboru lehce očekávatelné. Důležité je, jak moc se přiblíží k myšlence specializovat se na stejný okruh zákazníků, a jestli bude schopen poskytnout stejné kvantum a kvalitu služeb. Zde bude důležité umět si zákazníky udržet, ať pomocí inovace služeb, či stálým zvyšováním kvality.

### **Hrozba substitutu**

Tato hrozba souvisí s příchodem nových konkurentů a jejich přiblížení se plánovanému kulturnímu podniku. Pokud si zakládaný podnik získá a udrží stálou klientelu a bude neustále přitahovat novou, nebude problém. Nejspíše by nastalo ochlazení tržeb, jelikož lidé vždy chodí shlédnout nové příležitosti k zábavě. Ale byl-li by podnik dostatečně přitažlivý a uspokojoval by potřeby svých zákazníků, nevidím důvod, proč by se neměli vrátit zase zpět. Důležité je vybudovat pro zákazníky takovou atmosféru a zázemí, do kterého se budou neustále rádi vracet.

## 2.2 Analýza obecného okolí

Obrázek č.5: Mapa Jihomoravského kraje



Zdroj: <http://spravnimapa.topograf.cz/imagebank/84344/970/2000/jihomoravsky.jpg>. Převzato 19.5.2009.

Analýzu obecného okolí je vhodné provádět pomocí SLEPT analýzy. Ta posuzuje faktory, které ovlivňují podnik a napomáhá rozpoznat hrozby.

### SLEPT analýza

SLEPT analýza hodnotí následující faktory:

- Sociální faktor
- Legislativa
- Ekonomika
- Politické faktory
- Technologické faktory

## **Sociální faktory<sup>12</sup>**

V Jihomoravském kraji žije přes 1,2 milion obyvatel. Největší koncentrace a to 63% je ve městech, což je dobré vzhledem k tomu, že provozovna by byla umístěna v Břeclavi, která má samotná asi 24 319 obyvatel (údaj k 1.1.2008). Z toho asi 7000 až 8 000 je ve věkové hranici 18 až 39 let, což je hranice, na kterou se podnik bude soustředit. S pohledem na konkurenční podniky, to že se jedná pouze o Břeclav, a vezmeme-li k tomu okolí a potřebu mladých se v dnešní době bavít, vyjde nám z toho velmi příznivá situace.

Na Břeclavsku byla dle Českého statistického úřadu k 31.12.2008 míra nezaměstnanosti 6,2% a 4 429 uchazečů o zaměstnání. Podle údajů břeclavského úřadu práce v březnu 2009 opět přibylo lidí bez zaměstnání. V porovnání s únorem 2009 to bylo o více než tři desetiny procenta.<sup>13</sup> Březnová míra nezaměstnanosti v okrese dosáhla 9,43 procent. Při hledání pracovních sil by neměl být problém.

Úroveň vzdělání je v Jihomoravském kraji vysoká. To znamená, že i vhodní zaměstnanci by měli být lehce k nalezení a umožňuje to větší možnost výběru při obsazování pracovních míst. Životní úroveň a životní styl na Břeclavsku nejsou špatné. Podmínky pro život se neustále vylepšují, životní úroveň dá se říci roste, zvyšují se nároky obyvatel a spotřeba.

## **Legislativní faktory**

Vstup do Evropské unie znamenal příslib většího respektování svobody podnikání, dodržování zákonů a etiky podnikání. Existující zákony platné pro podnikatelské subjekty jsou harmonizovány se zákony členských států. Jsou zpřísněny ekologické, bezpečnostní a hygienické normy a to ve všech odvětvích.

---

<sup>12</sup> <http://www.czso.cz/>

<sup>13</sup> Břeclavský deník – Jaro 2009



## **Ekonomické faktory<sup>14</sup>**

Jihomoravský kraj patří k regionům s významným ekonomickým potenciálem. Vytvořený hrubý domácí produkt kraje představuje 10,3 % hrubého domácího produktu České republiky.

## **Politické faktory**

Důvěra zahraničních investorů a zřizování poboček nadnárodních korporací na Břeclavsku svědčí o výhodnosti u nás nové podniky zakládat. Podnikatelé také dostali možnost čerpat některé z dotací a z výhod programů Evropské unie na podporu podnikání. Zároveň je důležitý fakt, že je Česká republika součástí Evropské unie, s čímž souvisí záruka svobody, etiky a nových možností v podnikatelské sféře.

## **Technické faktory**

V daném oboru se nedá předpokládat, že by technologický rozvoj znamenal jeho krach. Naopak rozvoj mechanizace zde znamená podstatné zjednodušení a urychlení práce. Dali by se jsem počítat například automaty na cigarety, kávovary, automaty na nápoje.

Z hlediska obecného okolí a provedení SLEPT analýzy, nejsou v daném oboru žádné významné překážky, které by bránily úspěšnému nástupu podniku na trh a jeho rozvoji.

---

<sup>14</sup> <http://www.czso.cz/>

### 2.3 Prostorová analýza umístění provozovny

Místo, kde se provozovna nachází, je v Břeclavi, na ulici sady 28. října 720/16 [viz. obr.č.6 – (1)]. Jde o hlavní třídu v centru Břeclavi. Podnik sídlí naproti parku. Dostupnost provozovny je velmi dobrá, neboť ve vzdálenosti jen několika desítek metrů se nalézají vlakové i autobusové nádraží [viz. obr.č.6 – (2), (3)]. Velkou výhodou je samozřejmě také nedaleká síť parkovišť [viz. obr.č.6 – (4)].

Obrázek č.6: Mapa centra Břeclavi



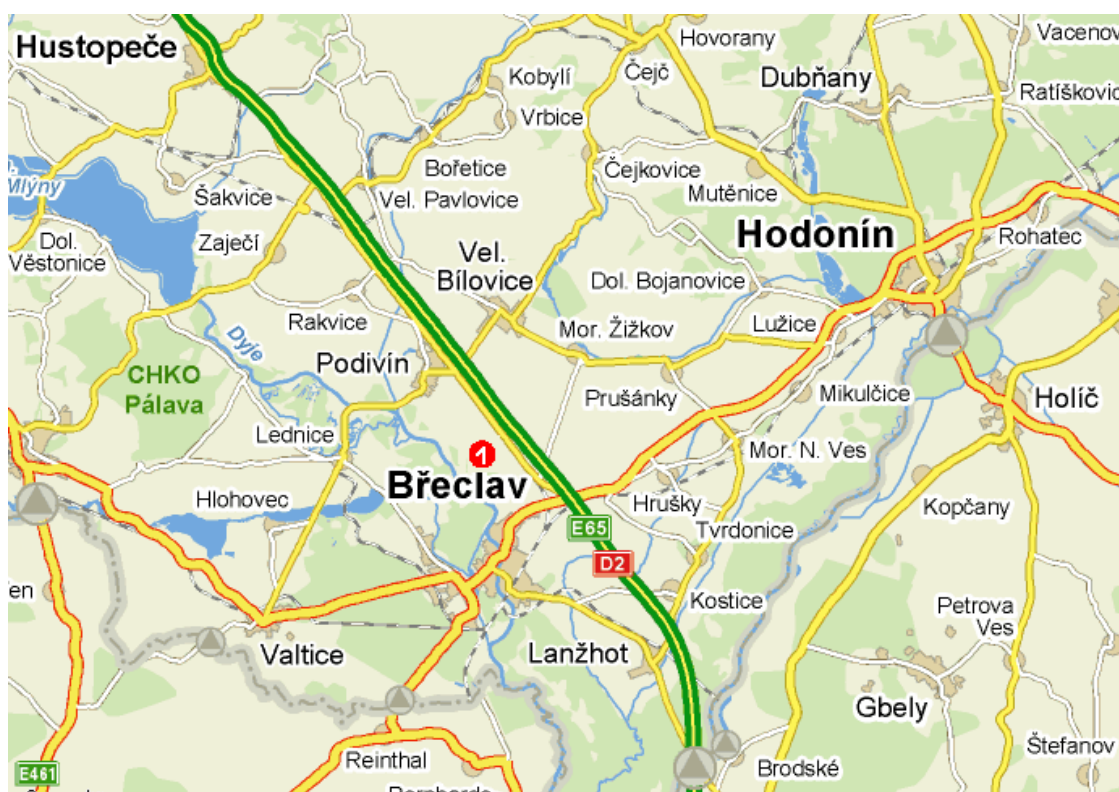
Zdroj: <http://www.mapy.cz/#x=138848320@y=131262576@z=16@mm=ZP>. Převzato 19.5.2009.

Další výhodou je i to, že v suterénu budovy, ve které podnik sídlí, se nachází Restaurace - Park Club. Jedná se o restauraci s nabídkou hotových jídel i jídel na objednávku, specialit místního kraje a denního jídelního menu. Jednou z možností je

zde také pořádání společenských akcí. Za výhodu to považují proto, že zákazníci tak mají „všechno na dosah ruky“. Jsou-li návštěvníky našeho podniku a mají-li hlad, nemusejí chodit ke konkurenci. Nebo navštíví-li restauraci „pod námi“, poté mohou pokračovat se zábavou v našem kulturním zařízení.

Své dobré místo nemá provozovna jen v Břeclavi, ale také vůči svému celkovému okolí. To ukazují následující obrázek.

Obrázek č.7: Mapa okolí Břeclavi



Zdroj: <http://www.mapy.cz/#x=138848320@y=131262576@z=16@mm=ZP>. Převzato 19.5.2009.

Břeclav a její okolí leží v nově renovované zóně lehkého průmyslu, v blízkosti letiště Ladná. Břeclav se nachází u rakouských a slovenských hranic, je to velmi důležitý železniční uzel. Jen kilometr od Břeclavi vede dálniční koridor Praha - Brno – Bratislava – Vídeň. V okolí se nachází spousta větších i menších vesnic a měst, které mají velmi dobrou dopravní dostupnost.

## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza vyjmenovává a popisuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Pro podnik je například velmi důležité soustředit se na to, jak si stojí z hlediska konkurence, zákazníků, dodavatelů, umístění provozovny, trhu a dalších možných vlivů, které na něj působí či mohou začít působit.

Tabulka č.1: SWOT analýza

<b>Strengths</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• jen jedna konkurence v Břeclavi</li><li>• odlišení od této konkurence</li><li>• více místností – více druhů služeb – více zákazníků</li><li>• velmi dobrá poloha</li><li>• předvybavení provozovny</li><li>• snadná obměna programů</li><li>• možnost pořádání různých akcí</li><li>• nadšený tým</li><li>• znalost trhu a trendů</li></ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• užší okruh potencionálních zákazníků</li><li>• výkyvy poptávky v sezónách a v pracovních dnech</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• dotace</li><li>• možnost rozšíření provozovny v případě velkého zájmu</li><li>• doplnění o další služby</li></ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• neuplatnění se na trhu</li><li>• pokles poptávky</li><li>• nová konkurence</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování

### 2.4.1 Silné stránky

#### Konkurence v Břeclavi a okolí

Konkurence není příliš vysoká. V Břeclavi se nachází málo nočních zařízení. Některé se blíží bankrotu, ty, co prosperují, se od tohoto navrhovaného projektu zcela liší. Jediná konkurence, která připadá v úvahu, je nyní nově zbudovaná diskotéka ve

velmi moderním stylu, otevřená v lednu 2009, jenž se těší velkého počátečního zájmu. Tuto konkurenci bude nadále velmi důležité sledovat, jaké dělá obměny, programy a poutače na zákazníky, abychom nedělali stejné chyby, nabídli, to co na trhu bude chybět, po čem bude největší zájem.

### **Odlišení od konkurence**

Odlišit se od konkurence nebude ze začátku vůbec složité, jelikož „co je nové, nejvíc táhne“, jak už jsem se v mnoha případech kulturních zařízení stačila ujistit. Pak už je jen na vedení, jak si počáteční klientelu udrží a další novou přitáhne. Kulturní zařízení, ve kterém se lidé mají bavit, na ně musí dýchat prostorem, musí mít svou „duši“, tímto se od konkurence musí jednoznačně odlišit.

### **Více služeb**

Dále bude rozlišnost v hudebním žánru, který se bude hrát. Jelikož navrhovaný projekt bude minimálně dvoupodlažní, není problém zároveň uspokojit více potencionálních zákazníků, různými hudebními styly, více aktivitami a atmosférami v jeden moment. Samo za sebe také mluví to, že přes den bude podnik fungovat jako taneční a cvičební studio. Tato kombinace se na Břeclavsku vůbec nenachází.

### **Poloha**

Místo, jenž bylo pro projekt vybráno, se nachází v centru města, jen několik metrů od důležitých autobusových a vlakových spojů, parkovacích ploch, stravovacích zařízení. Je důležité zmínit, že budova, v němž se bude kulturní zařízení nacházet, již jako kulturní noční zařízení fungovalo, je zcela odhlučněna a v bezprostřední blízkosti není žádný obytný dům.

### **„Předvybavení“ provozovny**

Jelikož budova jako kulturní noční zařízení již sloužila, nebude složité tuto funkci obnovit, jak už z externího či interního hlediska. Vzhledem k okolí je na velmi strategickém místě v neobydlené ulici, v obchodní pasáži, a k odhlučnění budovy již došlo. Také sociální zařízení je již dle norem, stejně tak únikové východy a další aspekty.

## **Snadná obměna programů a možnost pořádání různých akcí**

Díky prostorovému rozložení podniku nebude obtížné uspokojit zároveň více posluchačů různých hudebních žánrů, každý si bude moci vybrat to své. K obměně může docházet jak v průběhu noci, v týdenních intervalech či časově delších rozmezích.

Také po technické stránce nenastane žádný problém. Dj-ský pult bude plně vybaven pro interní zaměstnance, ostatní potřebná aparatura bude vždy zajištěna.

Další možnost, jak přesně uspokojit potřeby zákazníků bude záviset na přímé komunikaci a pečlivému sledování.

## **Nadšený tým, znalost trhu a trendů**

Důležitým prvkem bude sehnat, co nejlepší pracovníky, kteří budou pro věc zapálení, budou mít přehled, nejlepší možné postupy, budou znát novinky a trendy ve svém oboru, budou je posouvat dál k dokonalosti, dohromady budou tvořit jeden tým.

### **2.4.2 Slabé stránky**

#### **Užší okruh potencionálních zákazníků**

Jelikož podnik bude mít zaměření především na Hip-hop a R'n'B hudební a životní styly nastane problém s nevyužitím ostatních potencionálních zákazníků, čemuž se budeme snažit předcházet právě obměnou akcí, ale ne na úkor hlavního zákazníka, který pro nás bude důležitý tím, že se bude neustále vracet, protože žádný klub v okolí není tímto směrem zaměřen.

#### **Výkyvy poptávky v sezónách a v pracovních dnech**

Z pohledu kulturního i sportovního zařízení nastanou tyto výkyvy celkově hlavně v letním období, kdy lidé tráví více času venku a na různých dovolených a hudebních festivalech. Nejnavštěvovanější budou v pátek, sobotu a neděli. Přes pracovní týden sportovní aktivity hlavně po druhé hodině a kulturní akce spíše ve večerních hodinách.

### **2.4.3 Příležitosti**

#### **Dotace**

Budeme se snažit využít všechny možné dotace, které nám bude stát či evropská unie nabízet, ať už se jedná o podporu podnikání či kultury, jako je v našem případě, tanec, sport a hudba.

#### **Možnost rozšíření provozovny v případě velkého zájmu, doplnění o další služby**

V případě velkého zájmu, je možno dále prostory rozšiřovat, upravovat, dále členit a zajišťovat další nové služby.

### **2.4.4 Hrozby**

#### **Neuplatnění se na trhu**

Neuplatnění se na trhu ze začátku vůbec neobávám, jelikož každý kulturní podnik, který byl v Břeclavi a okolí založen, se z počátku těšil velkému zájmu. Až postupem času se ukázalo, že tento zájem si nebyly podniky schopny udržet, čemuž se budeme vší silou snažit zabránit.

#### **Pokles poptávky**

K poklesu poptávky určitě dojde, ale je na nás, abychom tuto hrozbu co nejefektivněji odvrátili a udrželi si stálou klientelu a pořád novou přitahovali.

#### **Nová konkurence**

Příchod nové konkurence samozřejmě hrozí. Z počátku by došlo k poklesu poptávky, protože lidé se budou zajímat o novou možnost užití svého volného času, ale jestli budeme splňovat všechny své cíle, měli by se po čase zase vrátit.

## 2.5 Souhrn poznatků pro podnikání

V této kapitole je vymezeno podnikání v České republice, živnost, konkrétně volná živnost, možnosti a povinnosti podnikatele, a v neposlední řadě je se zde věnováno zavedení účetnictví.

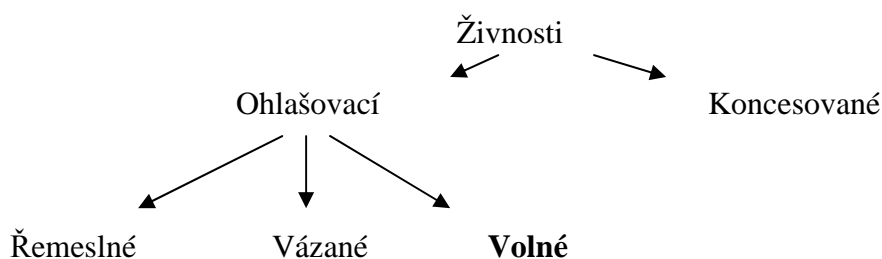
### Podnikání v České republice

Podnikání v České republice upravuje obchodní zákoník, který podnikání definuje takto: Podnikáním je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.

#### Živnost<sup>15</sup>

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky živnostenského zákona. Všeobecné podmínky provozování činnosti jsou: dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, osoba nesmí mít na svém osobním účtu evidovány daňové nedoplatky z podnikání, na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, nedoplatky na pojistném na veřejném zdravotním pojištění. Oprávnění provozovat živnost vzniká fyzickým osobám u ohlašovacích živností dnem ohlášení, nebo pokud je v ohlášení uveden pozdější den vzniku.

Obrázek č. 8: Schéma živností



Zdroj: vlastní zpracování

<sup>15</sup> Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání



## **Volná živnost<sup>16</sup>**

Volná živnost sdružuje činnosti pro výrobu, obchod a služby, které nevyžadují odbornou způsobilost. Ve volné živnosti jsou činnosti vyjmenované v Příloze č.4 živnostenského zákona a pak další činnosti, nezařazené do živností vázaných, řemeslných ani koncesovaných.

Volnou živnost ohlásíme na kterýkoliv živnostenský úřad, zaplatíme 1000 Kč a doložíme všeobecné podmínky pro udělení živnosti. Pokud s podnikáním začínáme, vyplníme jednotný registrační formulář. Pokud již máme živnostenské oprávnění pro některý z oborů volné živnosti a chceme další, zajdeme na kterýkoliv živnostenský úřad a obory doplníme.

## **Provozovny**

Provozovnou se rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti podle zvláštních předpisů (např. zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu), byla řádně označena a aby pro každou provozovnu byla ustanovena osoba odpovědná za činnost provozovny.

## **Zápis do obchodního rejstříku**

Do obchodního rejstříku se zapisují:

- a) obchodní společnosti a družstva a jiné právnické osoby,
- b) zahraniční osoby,
- c) fyzické osoby se zapisují na vlastní žádost.

U zakládaných obchodních společností a družstev je třeba sepsat společenskou smlouvu (u s.r.o.) nebo zakladatelskou smlouvu (u a.s.), zakladatelskou listinu (pokud a.s. zakládá jednotlivce) a provést zápis do obchodního rejstříku.

Obchodním jménem fyzické osoby je její jméno a příjmení a může obsahovat dodatek odlišující osobu podnikatele nebo druh podnikání. Obchodní jméno nesmí být zaměnitelné s obchodním jménem jiného podnikatele. U právnické osoby postačí

---

<sup>16</sup> <http://business.center.cz/business/pojmy/p1402-zivnost-volna.aspx>. Převzato 19.5.2009

k odlišení jména jiné právnické osoby uvedení jiného sídla, jestliže tyto osoby nepodnikají v tomtéž oboru nebo v oborech zaměnitelných při hospodářské soutěži. U fyzických osob postačí k odlišení uvedení jiného místa podnikání.

### **Otevření běžného účtu**

Podnikatel může otevřít běžný účet či jiný účet, na němž jsou soustředěny peněžní prostředky vyplývající z podnikatelské činnosti, který musí být oddělen od účtu osobního. Z tuzemské právní úpravy nevyplývá povinnost takový účet vlastnit, podnikatel může své platby vyřizovat v hotovosti. Finanční úřady však vyžadují u plátců DPH uvedení čísla svého účtu. U výnosových úroků u bankovních účtů určených k podnikání nemůže banka (spořitelna či jiný peněžní ústav) srážet daň. Výši úroku uvede podnikatel do přiznání k dani z příjmů.

### **Možnosti podnikatele**

Fyzická osoba může společně s ohlášením živnosti na příslušném živnostenském úřadu též podat přihlášku k daňové registraci nebo příslušné oznámení, oznámit zahájení samostatně výdělečné činnosti, podat přihlášku k důchodovému pojištění, k nemocenskému pojištění, oznámit vznik volného pracovního místa nebo jeho obsazení, podat oznámení podle zákona o veřejném zdravotním pojištění.

### **Podání přihlášky k registraci u místně příslušného správce daně**

Registrační povinnost vůči místně příslušnému správci daně má každý, komu vzniklo živnostenské oprávnění, nebo začne provozovat jinou samostatně výdělečnou činnost. Podnikatel je povinen podat přihlášku k registraci na daň z příjmů do 30 dnů ode dne následujícího po dni právní účinnosti oprávnění k podnikatelské činnosti nebo začátku vykonávání činnosti či pobírání příjmů, které jsou podrobeny dani. Místně příslušný správce daně (finanční úřad) vydá Osvědčení o registraci a přidělí DIČ – daňové identifikační číslo. Plátcí DPH vyplní 2 formuláře a uvedou číslo svého účtu u peněžního ústavu.

### **Podání přihlášky na pojistné a na sociální zabezpečení**

Osoba samostatně výdělečně činná je povinna, při zahájení samostatně výdělečné činnosti oznámit příslušné okresní správě sociálního zabezpečení do osmi

dnů od vzniku živnostenského oprávnění den zahájení samostatné výdělečné činnosti s uvedením dne, od kterého je oprávněna tuto činnost vykonávat.

Pojistné na sociální zabezpečení se vypočítá z vyměřovacího základu. Vyměřovacím základem osoby samostatně výdělečně činné pro pojistné na důchodové zabezpečení a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti je částka, kterou si určí, ne méně než 35% příjmu ze samostatně výdělečné činnosti po odpočtu výdajů vynaložených na její dosažení, zajištění a udržení.

### **Podání přihlášky na zdravotní pojištění**

Podnikatel je povinen se do osmi dnů od vzniku živnostenského oprávnění přihlásit u vybrané zdravotní pojišťovny k platbě zdravotního pojištění. Zároveň musí určit i výši zálohy, kterou bude platit a číslo účtu, pokud bude platby provádět převodem z účtu.

### **Podání přihlášky na povinné úrazové pojistné za zaměstnance**

Pokud má zaměstnavatel alespoň jednoho zaměstnance, vzniká mu povinnost plnit úrazové pojistné zaměstnance. Tuto povinnost mu ukládá zákoník práce, který stanoví podmínky a sazby zákonného pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při úrazu či nemoci z povolání.

### **Zavedení účetnictví**

Zákon ukládá všem podnikatelům povinnost vést účetnictví a stanoví rozsah a způsob vedení účetnictví a zajištění jeho průkaznosti. Účetní jednotky jsou povinny dodržovat při vedení účetnictví účetní osnovy a postupy účtování, které stanoví MF.

Účetní jednotky označí účetní doklady svým názvem a uspořádají je tak, aby bylo zřejmé, že jsou kompletní a kterého účetního období se týkají. Opravy v účetních dokladech nesmí vést k neúplnosti, neprůkaznosti a nesprávnosti účetnictví. Účetní závěrka, výroční zpráva a mzdové listy se uschovávají po dobu deseti let po roce, kterého se týkají, ostatní účetní doklady se ukládají po dobu pěti let.

Účetní jednotky jsou povinny k 31.12. nebo ke dni vstupu do likvidace nebo ke dni účinnosti prohlášení konkurzu sestavit účetní závěrku.

### **3 Podnikatelský záměr na založení a provozování zábavního centra**

V praktické části bude vymezen návrh nabízených služeb, vzhled a technické zabezpečení provozu. Dále bude důležité uvést nástin personálního zajištění provozu, návrh zajištění obchodních činností a v neposlední řadě bude podnikatelský plán ekonomicky zhodnocen.

#### **3.1 Návrh nabízených služeb**

Nabízené služby budou rozděleny podle podlaží, jelikož v každém patře se budou provozovat jiné aktivity či akce.

##### **3.1.1 První patro**

V prvním patře se nachází velká místnost rozčleněná na zóny baru, pultu pro DJe, tanečního parketu se zrcadly, sedačky s nízkými stoly, LCD televizory připevněnými různě po prostoru. Přidružené jsou také dvě místnosti, které by sloužily jako dámská a pánská šatna, a samostatné dámské a pánské WC.

##### **Taneční a cvičební studio**

První patro by přes den fungovalo také jako taneční a cvičební studio. Přibližně od 14 hodin do 20 hodin. Střídali by se zde buďto cvičitelé, kteří by studio využívali pro své vlastní klienty. Měli by přesně určené hodiny v týdnu a platili by odpovídající nájemné. Na druhé straně bude tento prostor sloužit pro taneční studio, které bych osobně vedla. Vyučovali by se zde moderní tance od začátečníků po pokročilé, od nejmenších dětí po nejstarší, rozvrhnuty do celého týdne podle zájmu.

##### **Hudební bar a klub**

První patro by fungovalo jako bar a taneční klub spíše jen o víkendech, kdy by nabízel vytříbenou hudbu, která by se stále obměňovala dle zrovna pořádaných akcí. Nikoliv však přílišné výkyvy ze stylu do stylu, jelikož by pak klub nikdy nezískal svého

ducha (specializace do R'n'B a hiphop stylu). Nikoliv však přehnaného, ale toho původního kulturního.

O víkendech by zde bývaly různé akce jako například koncerty, soutěže (taneční, v rapu, v beatboxu, v b-boyingu atd.), barmanské show a další, které by přitáhly, co nejvíce nových i stávajících lidí, nikoliv však na úkor kvality události.

Kapacita prostoru do 500 lidí.

### **3.1.2 Druhé patro**

Druhé patro plynule navazuje schodištěm. Toto patro by obsahovalo bar, stolky s křesly, fotbálek, šipky, jukebox s možným karaokem, LCD televize.

Tento prostor by fungoval spíše jako odpočinková zóna s možností pořádání menších koncertů. Kapacita místnosti do 100 lidí.

Celková kapacita by tedy činila 600 lidí. Přičemž vstup by byl povolen pouze od 18ti let.

### **3.2 Vzhled a technické zabezpečí provozu**

Z vnějšího pohledu budovy by muselo dojít jen k nátěru fasády do myšlenkových barev klubu, které budou sytě oranžová, bílá, šedá, fialová a černá. Také by došlo k výměně dveří, které by nesly zákonem stanovené údaje. Chodba a schodiště do prvního a druhého patra se musí též vymalovat v již zmíněných barvách a změnit osvětlení.

Při vchodu do prvního patra by fungovala recepce, jenž by měla na starosti výběr vstupného na cvičení, výběr vstupného do klubu a šatnu. Jako šatna by sloužili pánské a dámské šatny určené na cvičení. Tyto dva prostory bude nutné pouze vymalovat a vybavit. K šatnám jsou přidruženy pánské a dámské toalety.

Výmalba dvou pater by se barevně odlišovala. Prostory v prvním patře by byli laděny spíše do oranžova, druhé patro spíše do fialova. Sedačky a ostatní doplňky by byli řešeny přesně naopak. Podlaha v prvním patře by se musela kompletně vyměnit za podklad vhodný pro tanec a cvičení. V druhém patře by se potáhla kobercem, pouze jeden menší prostor by byl parketový. Zrcadlová plocha v prvním patře by se musela sjednotit a protáhnout více do stran.

Všechny bary v budově jsou naprosto funkční včetně přístrojů na přípravu nápojů, ledniček a chladících boxů. Nejdůležitější bude zajistit kvalitní hudební aparaturu do obou pater a vhodně rozmístit reproduktory. Přístroje pro produkci hudby si zajišťují hudebníci sami. Taktéž bude nutno zajistit osvětlení.

V druhém patře bude instalován jukebox s LCD televizory, ať už pro videoklipy, či pro samotnou karaoke. Stejně tak budou LCD televizory v prvním patře, aby videoklipy k hudbě „dokrášlovaly“ celou atmosféru.

Hasičské přístroje jsou již v budově nainstalovány, stejně tak jsou v pořádku únikové východy a jejich označení.

### 3.3 Personální zajištění provozu

V jihomoravském kraji je spousta nezaměstnaných, tudíž s nacházením pracovních sil by neměl být problém. Také se v Břeclavi nachází školy se zaměřením na kuchař, číšník, takže finanční nároky by neměli být až tak vysoké a navíc bude z čeho vybírat.

Personál bude najímán formou brigády a jejich počet bude záviset na návštěvnosti. Při nižší očekávané návštěvnosti večerního programu bude stačit přes víkend jedna **barmanka** na horním baru a dvě na dolním. Jeden **vyhazovač**, který bude zrovna vybírat vstupné a obsluhovat šatnu. Při vyšší očekávané návštěvnosti budou na horním baru dvě barmanky a na dolním tři. Vyhazovači budou dva a jedna **šatnářka**. Přes týden bude fungovat pouze vrchní bar s jednou barmankou. **DJové** budou najímání dle plánovaných akcí a dle potřeby.

**Recepční** bude docházet maximálně na 5 hodin denně pouze ve všední dny.

Dále bude nutné sehnat **uklizečku**, která bude docházet vždy v sobotu a neděli ráno, po ukončení programu, jelikož první patro musí být v pořádku na cvičení.

Tabulka č.2: Náklady na běžné personální zajištění

Barmanka:	800 Kč/večer
Vyhazovač:	500 Kč/večer
Šatnářka:	400 Kč/večer
DJ:	600 Kč/večer
Recepční:	60 Kč/hodinu
Uklizečka:	700 Kč/úklid
Účetní:	7 000 Kč/rok

Zdroj: vlastní zpracování

### **3.4 Návrh zajištění obchodních činností**

V obchodních činnostech bude převládat nákup a následný prodej nápojů, cigaret, doplňkového zboží. Další činností bude zajišťování programu a také pronájem tanečního studia.

#### **Nákup lihovin, nealkoholických nápojů, cigaret a doplňkového zboží**

Tento sortiment bude objednáván přes firmu OZDOS, která sídlí v Břeclavě. Jde o velkoobchod a maloobchod distribuující alkoholické a nealkoholické nápoje, tabákové výrobky, doplňkové zboží. Firma zboží rozváží přímo na místo.

#### **Pivo a kofola**

Tato činnost bude také zajišťována objednávkou a následným dovozem od firem produkujících tyto produkty, zejména od Staropramenu.

#### **Nepravidelné nákupy**

Nákupy zboží, které nebude pravidelně spotřebovááno a nebude ho potřeba ve velkém množství, bude nakupovat některý ze zaměstnanců.

#### **Zajištění programu**

Dojednávání hudebníků budu mít na starosti, ať už osobním kontaktem, přes jejich managery či jiné komunikační prostředky. Jejich výdělek se promítne na vstupném.



### **3.5 Ekonomické zhodnocení podnikatelského záměru**

V ekonomickém zhodnocení bude nutno rozebrat počáteční výdaje na zajištění provozu a měsíční náklady na provoz. Příjmy budou plynout z tanečního studia, tanečního klubu a baru. Důležité budou výsledky z celkového hodnocení.

#### **3.5.1 Výdaje na zajištění provozu**

##### **Vyřízení živnostenských oprávnění**

Dle živnostenského zákona patří všechny plánované činnosti do volných živností:

- Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
- Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti
- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti

Tyto živnosti stačí pouze ohlásit a doložit splnění všeobecných podmínek.

Poplatek činí 1000 Kč za každý živnostenský list.

Za tři oprávnění to bude tedy **3000 Kč**.

##### **Nájemní smlouva**

Nájemní smlouvu sepíšeme s majitelem budovy sami, u notáře si ji necháme pouze potvrdit. Ceny za ověření podpisu se pohybují okolo 50 Kč. Podpisů bude nutno potvrdit více, proto uvažujeme o ceně do **300 Kč**.

##### **Úprava vnějšího vzhledu**

Fasáda byla před nedávnem dělaná zcela nová, tudíž změníme pouze barevný nátěr. Odhadovaná cena je do 30 000 Kč. Vchodové dveře, budou zakoupeny celoskleněné zasazené do celoskleněné stěny. Náklady s tímto spojené se budou

pohybovat do 160 000 Kč. Osvětlení dveří a loga vyjde přibližně na 5 000 korun. Celková suma výdajů na vnější vzhled do **195 000 Kč**.

### **Vnitřní úprava**

Výmalba a osvětlení chodby vyjde zhruba na **25 000 Kč**.

### **Zařízení recepce**

Celoskleněná příčka se skleněným stolem a židlí vyjde zhruba na 20 000 Kč. Jako počítač stačí notebook do 10 000 Kč. Zamykatelných skříněk bychom si nechali udělat na zakázku 25 ks (350 Kč za kus) za celkovou cenu 8 750 Kč. Celková cena za úpravu recepční zóny se bude pohybovat do **38 750 Kč**.

### **Šatny**

Šatny budou vymalovány za cenu do 4000 Kč. Věšáky a lavičky budou do obou šaten vyrobeny na zakázku. Čtyři lavičky v hodnotě 1 750 Kč za kus, dohromady tedy 7 000 Kč. Věšáky za celkovou cenu 2 560 Kč. Celková cena úpravy šaten **13 560 Kč**.

### **Toalety**

Toalety jsou ve velmi dobrém stavu. Výmalba toalet nepřesáhne cenu 2 000 Kč. Nerezové zásobníky na toaletní papír jsou potřeba 4 za 747 Kč za kus. Dále jsou potřeba dva nerezové zásobníky papírových ručníků v ceně 1 414 Kč za kus a dávkovače mýdla 725 Kč za 3 kusy. Celková cena úpravy toalet je **8 541 Kč**.

### **Tabulka č.3: Počáteční výdaje na zajištění provozu**

Živnostenská oprávnění	3000,-
Notářské ověření nájemní smlouvy	300,-
Úprava vnějšího vzhledu	195 000,-
Výmalba a osvětlení chodby	25 000,-
Zařízení recepce	38 750,-
Šatny	13 560,-
Toalety	8 541,-
<b>Celkem</b>	<b>284 151,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.4: **Počáteční výdaje na 1.patro**

Výmalba	10 000,-
Podlaha <sup>17</sup>	150 000,-
Zrcadla	25 000,-
Stolky na zakázku - 10ks (890Kč/ks)	8 900,-
Sedačky - 10 ks (5 990Kč/ks)	59 900,-
Taburetky na zakázku - 10 ks (990Kč/ks)	9 900,-
Barové židle – 6ks (870Kč/ks)	5 220,-
Hudební aparatura	60 000,-
Osvětlení	15 000,-
LCD televizory - 3ks (20 000Kč/ks)	60 000,-
Úprava a vybavení baru	30 000,-
Úprava dj-ského pultu	10 000,-
Ostatní doplňky	20 000,-
<b>Celkem</b>	<b>463 920,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.5: **Počáteční výdaje na 2.patro**

Výmalba	4 000,-
Koberec	5 000,-
Podlaha <sup>18</sup>	17 360,-
Stolky na zakázku – 10 ks (890Kč/ks)	8 900,-
Sedačky na zakázku – 40 ks (1 090Kč/ks)	43 600,-
Barové židle na zakázku – 3 ks (870Kč/ks)	2 610,-

<sup>17</sup> materiál: Iroko (Kambala) Natur, 3-lamela, 15x210x2200 mm/1 177 Kč, nutno pokrýt asi 55m<sup>2</sup>

<sup>18</sup> materiál: Iroko (Kambala) Natur, 3-lamela, 15x210x2200 mm/1 177 Kč, nutno pokrýt asi 6m<sup>2</sup>

Hudební aparatura	25 000,-
Osvětlení	7 000,-
LCD televizory – 2ks (20 000Kč/ks)	40 000,-
Jukebox – z bazaru	20 000,-
Fotbálek – z bazaru	20 000,-
Šipky – z bazaru	8 000,-
Úprava a vybavení baru	15 000,-
Úprava dj-ského pultu	5 000,-
Ostatní doplňky	5 000,-
<b>Celkem</b>	<b>226 470,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové počáteční výdaje na zajištění provozu činí **974 541 Kč**.

### 3.5.2 Měsíční náklady na provoz

Tabulka č.6: **Odhadované měsíční náklady na provoz**

Měsíční nájemné (zahrnuta i elektřina, voda, plyn)	70 000,-
Odvoz odpadků dle smlouvy s městem Břeclav	500,-
Recepční (60Kč/hod. x 5 hod./den x 20 dní/měsíc)	6 000,-
Obsluha baru <sup>19</sup>	41 600,-
Nákup - bary	40 000,-
Úklid	5 600,-
Vyhazovači <sup>20</sup>	6 000,-

<sup>19</sup> (800Kč/večer x 20dní všedn./měsíc + 800Kč/večer x 8 sobot a nedělí/měsíc x průměrně 4 barmanky)

<sup>20</sup> (500Kč/večer x 8 večerů/měsíc + 500Kč/večer x 4 večery/měsíc)

DJ	5 000,-
Kapely, program <sup>21</sup>	40 000,-
Účetní	600,-
Plat majitele	20 000,-
Ostatní výdaje (auto, telefon atd.)	10 000,-
<b>Celkem</b>	<b>245 300,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.5.3 Příjmy z tanečního a cvičebního studia

#### Taneční studio L.company

Již nyní učím tanec v okolních vesnicích, nyní pro 100 žáků, kteří platí půlroční školné ve výši 1 300 Kč, což je 130 000 Kč za 5 měsíců. Za měsíc je to 26 000,-. V břeclavském okrese je čím dál větší nárůst zájmu o taneční kurzy, můžeme počítat až z dvojnásobeným navýšením žáků. Příjmy z tanečního studia by mohli za, za měsíc **52 000 Kč**, za 10 měsíců tedy 520 000 Kč.

#### Pronájem studia

Studio se dá také pronajímat. Přiblížíme-li se cenám konkurence bylo by to až 300 Kč za hodinu. Tohoto příjmu nebude však mnoho využíváno, jelikož tělocvična bude využívána ve všední dny především přímo pro taneční studio L.company. Příjem za týden odhaduji na asi 12 hodin x 300 Kč, což je 3 600 Kč. Za měsíc se nám tato částka vyhoupne maximálně na **14 400 Kč**.

---

<sup>21</sup> snaha pokrýt tento výdaj z navýšeného vstupného; 5 000 až 30 000,- za jednověčerní program

### 3.5.4 Příjmy z hudebního baru a klubu

#### Šatna

Placená šatna bude v provozu jen v pátek a sobotu večer. Kapacita celého klubu je 600 lidí. Počítejme s polovinou hostů na pátek a sobotu, což je dohromady 600 lidí. Z 600 lidí si odloží svoje svršky maximálně polovina. Počítejme tedy 200 lidí za víkend. Při ceně 10 Kč za kus oděvu by měsíční příjem činil **4 000 Kč**.

#### Taneční bar a klub

**Vstupné** bude vybíráno taktéž pouze v pátek a sobotu. Ceny konkurence se pohybují od 50 do 120 Kč. Zde bych vybrala spíše tu dolní hranici v „obyčejných“ dnech a dle náročnosti hudebních kapel na výdělek bych vstupné dle toho zvedala. Počítáme-li se stejnou mírou návštěvnosti 600 lidí za víkend, za měsíc by byly příjmy ze vstupného **120 000 Kč**. Časem by mělo být vstupné spíše snižováno. Ze začátku si lidé za něco nového rádi připlatí, ale postupem času jim to začíná být přítěží.

**Příjmy z nákupu nápojů, cigaret a doplňkového zboží** by mohli měsíčně dosahovat **70 000 Kč**. Nákupní cena bude zvýšena o prodejní marži. Po srovnání s konkurencí by to mělo být minimálně o 75%.

**Jukebox** stojí 5 Kč za jednu písničku. Předpokládám že maximálně odehraje 32 hodin za měsíc, což je 1 920 minut za měsíc, vydělíme-li to 3 minutami (v průměru jedna píseň) vyjde nám 640 písní. Příjem za měsíc bude tedy 640 x 5 Kč, což je **3 200 Kč**.

**Příjem ze šipek** jde jen velmi těžko odhadnout. Počítejme s příjmem okolo **2000 Kč** za měsíc.

**Fotbálek** má mincovník na 10 Kč za hru. Odhadovaných minimální počet odehraných her za měsíc je 400 (100 her za týden). Měsíční příjem z fotbálku je odhadnut na **4 000 Kč**.

Celkové měsíční příjmy by činily **269 600,-**.

### 3.5.5 Celkové hodnocení

Počáteční výdaje na zajištění provozu jsou odhadnuty na 974 541 Kč. Tuto částku je možné ještě snížit, jelikož jsme počítali vždy s nejdražší možnou variantou. Ze začátku se mohou také některé méně důležité detaily vypustit a pořizovat postupem času. Tyto výdaje by byly hrazeny z 50% z vlastních finančních zdrojů a z 50% cizím kapitálem, pravděpodobně bankovním úvěrem. Celkové měsíční výdaje na provoz jsou odhadnuty na 245 300,-. Celkové měsíční příjmy činí 269 600,-.

Měsíční příjmy převyšují nad měsíčními výdaji. Předpokládaná návratnost investičních nákladů by byla kolem 4 let.

Tabulka č.7: **Časový harmonogram**

1. Založení	14 dní
2. Rekonstrukce	1 měsíc
3. Zkušební provoz	2 měsíce
4. Provoz	20.12.2009

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č.8: **Celkový výhled** (v tis. Kč za rok)

	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Náklady</b>	2 944	3 091	3 276
<b>Tržby</b>	3 235	3 332	3 465
<b>Zisk</b>	291	241	189

Zdroj: vlastní zpracování

## Závěr

### Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského záměru na založení a provozování kulturního zařízení. Tento cíl byl splněn. Následné dílčí cíle byly taktéž splněny.

### Konkurence

Při pohledu na konkurenci jsem zjistila, že je zcela odlišná, jelikož ani jeden konkurenční podnik se nesespecializuje na jeden hudební okruh a ostatní má jen doplňkové. Také zde neexistuje v okolí ani jedno taneční studio, všechny jsou zaměřeny pouze na cvičení aerobiku, jógy a podobných aktivit. Tímto směrem by neměl mít začínající podnik problém.

Vstup nové konkurence je očekávatelný, ale ne v tom rozsahu, na který se specializuje náš podnik. Že by se někdo další snažil založit stejný či podobný podnik v okolí je málo pravděpodobné.

### Zákazníci a dodavatelé

O zákazníky jistě nebude nouze. Otázkou je, na kolik procent bude kapacita klubu naplňována a jak dlouho vydrží „v kurzu“. Vhodné by bylo podnik po nějaké době inovovat, aby stále přitahoval dostatek zákazníků. S dodavateli je to podobné, na trhu je jich dostatečné množství, takže si bude moci podnik vybírat ty nejvýhodnější.

### SLEPT analýza

Tato analýza dopadla velmi příznivě ve všech faktorech, stejně jako **prostorová analýza umístění provozovny**. Město Břeclav má velmi vhodné podmínky pro podnikání a budova podniku se nachází na velmi strategickém místě.

### SWOT

Největší výhodou je pro zakládání podniku to, že je jen jeden prosperující taneční podnik v Břeclavi, který díky svému zaměření není schopný uspokojit tolik zákazníků najednou. Slouží pouze jako bar a noční taneční klub, specializuje se pouze na klientelu poslouchající hudební žánr disko. S tím je také spojena další výhoda, a to



že vstup nové konkurence, jenž by se přiblížila myšlenkou spojit hudební klub a taneční centrum, není tak očekávatelný.

Slabé stránky, jako je užší okruh potencionálních zákazníků, se dá dobře eliminovat dvojitým zaměřením podniku a pořádáním různých společenských akcí.

### **Personální, technické a obchodní zajištění**

Zde jsem dospěla k názoru, že ani tady nebude mít podnik žádné výrazné překážky a problémy se zajištěním zmíněných oblastí.

### **Ekonomické zhodnocení**

Hodnocení je kladné. Nejdůležitější bude co nejvíce snížit počáteční výdaje na zajištění provozu, ne však na úkor kvality. Tuto částku se musí snažit uhradit nejlépe již ze zajištěné hotovosti, nikoliv řešit úvěrem. V tomto případě by se mohly vyskytnout problémy a založit takovýto podnik, už by nebylo tolik výhodné.

Dále bude nutné co nejvíce snížit měsíční výdaje na provoz, hlídat nutnost potřeby určitých výdajů, sledovat, kudy peníze nejvíce utíkají, a snažit se těmto zbytečným únikům zabránit, snažit se využít nejlevnějších možností.

Příjmy se bude muset podnik snažit neustále navyšovat pomocí dobrého marketingu, sledováním chování stávajících zákazníků a hledat novou klientelu. Pořád musí sledovat konkurenci, její program, ceny, celkové chování.

### **Celkové shrnutí**

Na Břeclavsku se nachází relativní mezera na trhu. Dle delšího sledování nejsou potencionální zákazníci spokojeni s dosavadním kulturním a sportovním vyžitím v této oblasti. Jsou nuceni navštěvovat místa, která nesplňují jejich požadavky. Po vyslyšení jejich přání, je velmi výhodné podnik založit, jelikož to je právě to, na co většina dosud nespokojených mladých i starších v okolí čeká.

Nevyskytují se žádné významné překážky, jenž by mohly existenci tohoto kulturně – sportovního zařízení ohrozit, hlavně pak pokud se povede získat dostatek finančních zdrojů. Tento podnikový plán se v podmínkách, které jsou popsány, zdá být funkční. Z dlouhodobého hlediska se podnikání zdá být výnosné.

## Seznam použitých zdrojů

1. BŘECLAVSKÝ DENÍK. Jaro 2009.
2. BURNS, P., *Entrepreneurship and Small Business*. 1<sup>st</sup> edition New York: Palgrave, 2001
3. **FOTR, J, SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.**
4. <http://business.center.cz/business/pojmy/p1402-zivnost-volna.aspx>. Převzato 19.5.2009
5. <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/495143-podnikatelsky-zamer>. Převzato dne 19.5.2009.
6. <http://eshop.clarima.cz/hygienicke-systemy/zasobniky-toaletnich-papiru-papirovych-rucniku-a-hygosacku/zasobnik-toal-papiru-jumbo-n-20-a3022.htm>. Převzato dne 5.5.2009.
7. <http://eshop.clarima.cz/hygienicke-systemy/davkovace-tekutych-mydela/davkovac-mydla-spender-0-5-l-a1050.htm>. Převzato 5.5.2009.
8. <http://spravnimapa.topograf.cz/imagebank/84344/970/2000/jihomoravsky.jpg>. Převzato 19.5.2009.
9. <http://www.czso.cz/>
10. <http://www.gigainzerce.cz/inzerat/knihy-hudba-video/osvetleni-ozvuceni-atd-120/prodam-jukebox-mp3-karaoke-video-na-splatky-bez-navyseni-518/>. Převzato 5.5.2009.
11. <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S89830943>. Převzato 5.5.2009.
12. <http://www.mapy.cz/#x=138848320@y=131262576@z=16@mm=ZP>. Převzato 5.5.2009.
13. <http://www.onlinekoupelny.cz/cz/nerezovy-program/sanela/nerezove-doplanky/sanela-nerezove-doplanky-nerezovy-zasobnik-papirovych-rucniku-slzn-03-sitem.html>. Převzato dne 5.5.2009.

14. **KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán. 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.***
15. KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN: 80-247-0016-6
16. NĚMEČEK, P.a Zich,R. *Podnikový management 2*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 91 s. ISBN 80-214-2780-9.
17. **PODNIKOVÉ MATERIÁLY** Tranza, a.s. Břeclav
18. **PORTER, M.E.: *Konkurenční strategie. Praha:Victoria Publishing,1994. ISBN: 80-85605-11-2.***
19. SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 3. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 466 s. ISBN 80-247-0515-X.
20. VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
21. Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu
22. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
23. Zákon č. 353/2004 Sb., o spotřebních daních
24. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
25. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
26. Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
27. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů