



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

BUSINESS PLAN

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Beata Grůzová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Helena Hanušová, CSc.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Beata Grůzová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Helena Hanušová, CSc.**
Akademický rok: 2020/21

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

Podnikatelský záměr

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě poznatků z odborné literatury provést průzkumy šetření a sestavit podnikatelský záměr, vyhodnotit jeho realizovatelnost s ohledem na specifika investora a specifika oboru podnikání.
Použít podnikatelský záměr jako východisko pro sestavení podnikatelského plánu

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-2475869-5.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-271-0206-8.

KOTLER, P. and K. L. KELLER. Marketing management. 14th ed. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá vypracováním podnikatelského záměru na založení bistra. Práce je rozdělená do tří hlavních kapitol. V teoretické části jsou popsány východiska potřebná k vypracování podnikatelského záměru. Analytická část se zaměřuje na provedení analýz a marketingového průzkumu. Poslední návrhová část obsahuje návrh podnikatelského plánu pro úspěšné založení podniku.

Abstract

This diploma thesis looks at the making of business plan for starting a bistro. The thesis is divided into three main chapters. The theoretical part time describes the foundations necessary to develop a business plan. The analytical part focuses on analysis an marketing research. The last proposal part includes the proposal of the business plan for successful establishment of a company.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, podnikatelský plán, marketingový průzkum, podnikatelské prostředí, SLEPTE, SWOT analýza, marketingový mix, bistro.

Keywords

Business aim, business plan, marketing research, business environment, SLEPTE, SWOT analysis, marketing mix, bistro.

Bibliografická citace

GRŮZOVÁ, Beata. *Podnikatelský záměr* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133875>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Helena Hanušová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a ve své práci jsem neporušila autorský práva (ve smyslu Zákona č. 121/200 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Heleně Hanušové, CSc., za její odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a svým nejbližším za podporu nejen během psaní diplomové práce, ale po celou dobu mého studia.

OBSAH

Úvod	11
Cíl a metodika práce	12
Cíl práce	12
Metodika práce	12
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Podnikání a podnikatel	13
1.2 Podnikatelský záměr	16
1.3 Podnikatelský plán a jeho struktura	18
1.3.1 Titulní strana	18
1.3.2 Exekutivní souhrn	18
1.3.3 Popis podniku	19
1.3.4 Výrobní plán	19
1.3.5 Marketingový plán	19
1.3.6 Organizační plán	20
1.3.7 Hodnocení rizik	21
1.3.8 Finanční plán	22
1.3.9 Přílohy	23
1.4 Analytické nástroje	24
1.4.1 Marketingový výzkum	24
1.4.2 Marketingový mix podniku	25
1.4.3 SLEPTE analýza	26
1.4.4 Porterův model pěti konkurenčních sil	27
1.4.5 SWOT analýza	29
2 Analýza současného stavu	31
2.1 Analýza trhu	31

2.1.1	Stanovení cílového trhu	31
2.2	Segmentace cílového trhu	32
2.3	SLEPTE analýza	32
2.4	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	37
2.4.1	Riziko vstupu potencionálních konkurentů	37
2.4.2	Stávající konkurence	37
2.4.3	Vyjednávací síla zákazníků	41
2.4.4	Vyjednávací síla dodavatelů	42
2.4.5	Nebezpečí substitutů	42
2.5	Marketingový průzkum	43
2.6	SWOT analýza	51
2.7	Vyhodnocení SWOT analýzy	54
3	Vlastní návrhy řešení	56
3.1	Návrh podnikatelského plánu	56
3.1.1	Titulní strana	56
3.1.2	Exekutivní souhrn	57
3.1.3	Popis podniku	58
3.1.4	Výrobní plán	60
3.1.5	Marketingový plán	61
3.1.6	Organizační plán	70
3.1.7	Hodnocení rizik	71
3.1.8	Finanční plán	72
3.1.9	Časový harmonogram realizace	84
3.1.10	Přílohy	86
	Závěr	87
	Seznam použitých zdrojů	88

Seznam grafů	92
Seznam obrázků.....	93
Seznam tabulek	94
Seznam příloh	96

ÚVOD

Předkládaná diplomová práce je, jak již název napovídá, zaměřena na sestavení podnikatelského záměru. Konkrétně se tento podnikatelský záměr bude věnovat založení bistra v obci Hustopeče. Tato oblast podnikání nebyla vybrána náhodou. V oblasti gastronomie se pohybuji již od malička, neboť v této oblasti podnikala i moje rodina, která toto podnikání ukončila teprve před několika lety. Podnikatelský záměr vytvořený v této diplomové práci bude sloužit jako podklad pro start mého vlastního podnikání.

V současné době po vlastním podnikání touží spousta lidí, ale začátky bývají spojeny s vysokou mírou rizika a nejistou budoucností. A právě pro minimalizování rizika je víc než potřebné sestavit podnikatelský plán, který bude realistický a bude po jeho vypracování patrné, zda má plánovaný podnikatelský záměr šanci na úspěch.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola, kterou jsou teoretická východiska práce, se zaměřuje na vymezení hlavních pojmů jako je podnikání, podnikatelský záměr a podnikatelský plán. Tyto pojmy jsou důležité pro pochopení problematiky této práce. Dále jsou v této kapitole popsány analýzy, které jsou využity v druhé kapitole diplomové práce.

Druhá kapitola se zabývá analýzou současného stavu. Základním způsobem je provedení několika důležitých analýz. Analyzováno je jak vnitřní, tak vnější prostředí podniku. Dále jsou analýzy doplněny provedeným marketingovým průzkumem, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření mezi potencionálními zákazníky. Výsledky všech provedených analýz a marketingového průzkumu jsou zpracovány v poslední, třetí kapitole. Třetí kapitola se věnuje samotným návrhům a je zde zpracován podnikatelský záměr dle struktury uvedené v teoretických východiscích práce.

Zpracovaný podnikatelský záměr bude sloužit jako odrazový můstek pro zahájení vlastního podnikání, které je již několik let mým velkým snem.

CÍL A METODIKA PRÁCE

V úvodní části této diplomové práce budou představeny cíle práce a metodika, ze které celá diplomová práce vychází.

Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě poznatků z odborné literatury vypracovat podnikatelský záměr k vytvoření bistra v obci Hustopeče.

Ke splnění hlavního cíle je potřeba se zaměřit i na několik dílčích cílů, konkrétně se bude jednat o tyto dílčí cíle:

- provedení marketingového výzkumu,
- provedení analýzy SLEPTE,
- provedení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil,
- provedení SWOT analýzy,
- vypracování finančního plánu.

Metodika práce

Tato diplomová práce se skládá ze tří dílčích částí: teoretické, analytické a návrhové části.

V teoretické části jsou stanoveny teoretická východiska podnikatelského záměru pomocí rešerše literárních zdrojů.

V druhé, analytické části, je provedeno několik dílčích analýz, konkrétně analýza SLEPTE, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

Dále byl proveden marketingový průzkum za pomoci dotazníkového šetření mezi potencionálními zákazníky, jehož cílem bylo zjištění preferencí a nákupního chování spotřebitelů.

V poslední části diplomové práce je vypracován samotný návrh podnikatelského záměru na založení bistra dle struktury uvedené v teoretické části práce.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část této diplomové práce se bude věnovat důležitým pojmům týkajících se podnikání, podnikatelského záměru a jeho struktury. V této části bude dále uvedeno a přiblíženo několik analýz, které budou následně použity v analytické části práce. Všechna teoretická východiska budou využita i v následujících částech práce.

1.1 Podnikání a podnikatel

Podnikání jako takové má několik různých definicí, dle Hisricha lze podnikání definovat jako: *„proces utváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení“* (Hisrich, 1996, s. 22).

Podnikání by mělo zároveň obsahovat několik obecných rysů, které k podnikání patří, jedná se o:

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

Dle nového občanského zákoníku, konkrétně zákona č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku je podnikání, respektive podnikatel, definován jako ten, kdo: *„samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován za zřetelem k této činnosti za podnikatele.“*

Podnikatel, tak jak ho vnímáme dnes, je osoba, která se rozhodla uplatnit svoje psychické a fyzické schopnosti v podnikatelském prostředí. Vlastnosti, které umožňují najít příčiny nerovnováhy na trhu a zároveň identifikovat podnikatelské příležitosti, jsou odbornost,

tvořivost, odvaha a správně uchopená iniciativa. Tyto vlastnosti jsou označovány za základ úspěchu (Alexy, Sivák, 2005).

Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby v České republice podnikají na základě živnostenského zákona. Živnost jde definována jako: „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“ (Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání, 1991).

Existuje několik všeobecných podmínek pro provozování živnosti, mezi ně patří:

- dosažení 18 let věku,
- způsobilost k právním úkonům,
- a bezúhonnost (Štěpánová, 2007).

Dle zákona je živnost rozdělena na dvě skupiny, na živnosti **ohlašovací** a živnosti **koncesované**. Obě tyto skupiny se řídí živnostenským zákonem, ale mají odlišné podmínky. Ohlašovací živnosti vznikají na základě ohlášení, kdežto živnosti koncesované mohou být provozovány pouze na základě koncese (Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání, 1991).

Ohlašovací živnosti se dělí na volné, řemeslné a vázané.

Pro získání **volné** živnosti je potřeba splnit pouze všeobecné podmínky, které jsou uvedeny výše. Odborná způsobilost ani dokazování praxe v oboru není potřeba. Za volnou živnost považujeme například výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, například velkoobchod a maloobchod, ubytovací služby, realitní či překladatelská činnost a podobné obory podnikání. Podrobněji je nalezneme v příloze 4 živnostenského zákona.

Jednou z podmínek pro získání **řemeslné** živnosti je prokázání odborné způsobilosti, kterou prokazujeme dokladem o řádném ukončení střední školy s výučním listem nebo maturitní zkouškou, řádném ukončení vyššího odborného vzdělání nebo vysokoškolského vzdělání v příslušném oboru, uznáním odborné kvalifikace vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace nebo získáním profesních kvalifikací, jak jsou stanoveny v národní soustavě kvalifikací. Řemeslné živnosti jsou vyjmenovány v příloze 1 živnostenského zákona a jedná se o klasický

řemesla, mezi která patří například kadeřnice, pekař, řezník, ale také hostinská činnost, do které patří i provozování bistra.

Podmínkou k provozování **vázané** živnosti je rovněž odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu. Mezi tyto živnosti patří například projektová činnost, účetní poradenství či služby oceňování majetku (Zákon č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání, 1991).

Koncesovaná živnost je prováděna na základě tzv. koncese, o kterou lze požádat na příslušném živnostenském úřadě, ten může stanovit několik podmínek pro provozování této živnosti. Mezi tyto podmínky může patřit například udělení koncese pouze na určitou dobu nebo omezení provozování živosti pouze na určité území z důvodu veřejného zájmu (Koráb, Bumberová, 2014).

V případě, kdy podnikatel nesplňuje určité podmínky povinné pro založení řemeslné či vázané živnosti, je možné podnikat prostřednictvím tzv. odpovědného zástupce. Odpovědný zástupce je fyzická osoba určená podnikatelem, která je s ním ve smluvním vztahu, odpovídá za řádný provoz živnosti a dohlíží na dodržování živnostenskoprávních předpisů. Tento odpovědný zástupce musí splňovat všechny podmínky k provozování dané živnosti. Musí mít bydliště na území České republiky a pokud se jedná o zahraniční osobu, musí prokázat znalost českého nebo slovenského jazyka před živnostenským úřadem (Švarcová a kol., 2010).

Podnikání právnických osob

Právnické osoby jsou definovány Zákonem o obchodních korporacích, dle kterého existuje několik druhu korporací, konkrétně se jedná o:

- společnost s ručením omezeným,
- akciová společnost,
- komanditní společnost,
- veřejná obchodní společnost,
- družstvo a evropská společnost.

Všechny právnické osoby musí být povinně zapsány do obchodního rejstříku. Zároveň se všechny tyto subjekty stanou účetní jednotkou a musí tedy povinně vést účetnictví (Mikulášková, 2015).

V následující tabulce jsou uvedeny základní informace o několika vybraných typech obchodních korporací:

Tabulka 1: Typy obchodních korporací a jejich charakteristika
(Zdroj: vlastní zpracování dle Ekonomikon, 2021)

Druh obchodní korporace	Způsob založení	Minimální výše základního kapitálu	Ručení společníka	Orgány
Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)	Min. jedna fyzická nebo právnická osoba	1 Kč	do výše nesplacených částí vkladů	nejvyšší orgán je valná hromada, statutární orgán je jednatel či jednatele
Akciová společnost (a.s.)	jedna FO nebo PO	2 000 000 Kč	akcionáři neručí za závazky společnosti	představenstvo jako statutární orgán, dozorčí rada jako kontrolní
Komanditní společnost (k.s.)	minimálně dvě osoby	komanditista ve výši minimálně 5000 Kč	komanditisté ručí do výše vkladu, komplementář ručí celým svým majetkem	společnost vedou pouze komplementáři
Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)	minimálně dvě osoby	není stanoveno	společně a nerozdílně za všechny pohledávky	statutárním orgánem může být jeden společník, několik společníků nebo všichni společníci

1.2 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr představuje prvotní nápad, pro který bude následně sestaven podnikatelský plán. Zároveň představuje dlouhodobou strategii, ve které jsou zobrazeny záměry podnikání. Plánování jako takové je neodmyslitelnou součástí podnikání.

Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr zároveň slouží k přesvědčení externího subjektu, aby investoval právě do našeho záměru (Koráb, 2007).

Správně zpracovaný podnikatelský záměr by měl obsahovat tyto části:

- realizační resumé,
- charakteristiku firmy a jejich cílů,
- organizační řízení a manažerský tým,
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické analýzy,
- shrnutí a závěry,
- přílohy (Fotr, Souček, 2005).

Kvalitní podnikatelský záměr by měl zároveň splňovat určité požadavky. Mezi tyto požadavky patří:

- být **stručný a přehledný**,
- být **jednoduchý** – neměl by zacházet do příliš technologických detailů,
- být **věrohodný a realistický** – všechna uvedená data musí být pravdivá,
- **nebýt příliš optimistický** – v opačném případě pak snižuje důvěryhodnost pro investory,
- **nebýt příliš pesimistický** – naopak pokud bude velmi pesimistický, bude pro investory neatraktivní,
- **neskrývat slabá místa a rizika projektu** – správně vyhodnocená rizika zvyšují důvěru, neboť demonstruje připravenost managementu řešit vzniklé problémy,
- **uvádět konkurenční výhody projektu**,
- měla by být uvedena **schopnost hradit úroky a splátky**,
- prokázání **návratnosti investice**,
- podnikatelský záměr musí být **kvalitně zpracován i po formální stránce** (Fotr, Souček, 2005).

Závěrem je potřeba uvést, že ani kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr nemusí vést k úspěchu, neboť jde stále o rizikový projekt. Kvalita přípravy projektu se ale projeví na zvýšení naděje k úspěchu a podstatném snížení takového nebezpečí neúspěchu, které by mohlo ohrozit finanční stabilitu firmy nebo dokonce její samotnou existenci (Fotr, Souček, 2005).

1.3 Podnikatelský plán a jeho struktura

Tvoření podnikatelského plánu je zcela v kompetenci samotného podnikatele. Podnikatelský plán představuje písemný dokument, který slouží pro plánování činností v podniku. Obsahuje jak interní, tak externí faktory ovlivňující vybranou podnikatelskou činnost. Tento plán pak podnikatel využívá především k interním účelům. Podnikatelský plán tak tvoří hlavní část podnikové strategie (Srpová, 2010).

V odborné literatuře nalezneme od různých autorů různé složení podnikatelského plánu. Obsah tohoto podnikatelského plánu je pro každý podnik odlišný a každý podnik si ho přizpůsobuje podle oboru podnikání. Některé náležitosti by ovšem měl obsahovat každý podnikatelský plán, bez ohledu na obor podnikání (Koráb, 2007).

Pro potřeby této práce jsem si zvolila strukturu podnikatelského plánu, kterou ve své knize uvádí Koráb. Konkrétně tedy obsahuje tyto body:

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- popis podniku,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- přílohy (Koráb, 2007).

1.3.1 Titulní strana

Na titulní straně podnikatelského plánu by měly být uvedeny základní údaje o firmě, tj. obchodní název firmy, její logo, sídlo, krátký popis podniku, forma podnikání aj. a zároveň tato titulní strana stručně informuje o obsahu podnikatelského plánu (Koráb, 2007).

1.3.2 Exekutivní souhrn

V této části podnikatelského plánu je uvedeno stručné shrnutí, které se většinou zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu, neboť má za úkol zaujmout

potencionální investory. Tento souhrn musí být stručný, výstižný a srozumitelný (Koráb, 2007).

1.3.3 Popis podniku

U popisu podniku jsou uváděny informace o vzniku podniku, jeho velikosti, cíle, plány a plánované strategie. Zároveň by měl obsahovat prostředky sloužící k dosažení jeho cílů (Koráb, 2007).

Důležitými prvky této části jsou výrobky nebo služby, místo a velikost podniku, organizační schéma, připravenost samotného podnikatele, jeho znalosti, předešlá praxe či reference (Koráb, 2007).

1.3.4 Výrobní plán

V případě, že se jedná o výrobní podnik, je nutné v této části zachytit celý výrobní proces. Je tedy nutné uvést i seznam vyráběných produktů. V neposlední řadě se zde uvádějí i různé certifikáty apod., kterými podnik disponuje (Koráb, 2007).

1.3.5 Marketingový plán

Vytvoření vhodného marketingového plánu je neodmyslitelnou součástí každého podnikatelského plánu a do jisté míry i ovlivňuje budoucí úspěch podniku. Součástí marketingového plánu je přiblížení nástrojů z marketingového mixu 4P, konkrétně produkt, cena, distribuce (dostupnost) a propagace (Srpová, 2010).

Produkt

Produkt bývá označován i jako jádro obchodní činnosti podniku, protože je důležitou součástí každého marketingového mixu. Za produkt lze považovat nejen zboží, ale také služby, myšlenky a jejich nejrozličnější kombinace, za podmínky, že mohou být předmětem směny, nemusí se tedy nutně jednat o hmotné statky. (Vysekalová, 2006)

Produkt bývá rozdělen na tři základní úrovně produktu, konkrétně jádro, reálný a rozšířený produkt. Jádro představuje reálný užitek, který by měl zákazníkovi produkt poskytnout, reálný produkt naopak představuje komplexní představu o požadované funkci, kterou by měl u zákazníka produkt plnit. Typicky se pak jedná o životnost produktu, jeho spolehlivost, funkčnost apod. Rozšířený produkt pak zahrnuje i rozšiřující

služby vázající se k samotnému produktu, například dopravu k zákazníkovi, poradenství či údržbu (Foret, 2011).

Cena

Při určování ceny, kterou zákazníci za produkt platí, hraje velkou roli charakter trhu, poptávka po produktu, hodnoty spotřebitele a také to, zda je poptávka po produktu pružná či nepružná. (Mallya, 2007).

Existují tři základní způsoby stanovení ceny, konkrétně lze cenu stanovit na základě výše nákladu, na základě poptávky nebo na základě konkurence (Foret, 2011).

Distribuce (dostupnost)

Hlavním cílem distribuce (dostupnost) je poskytnout zákazníkovi možnost nakoupit produkt na pro něj dostupném místě, ve správném čase a množství, které zákazník požaduje. Distribuci dělíme na přímou a nepřímou. U přímé distribuce dochází k přímé komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem. U distribuce nepřímé do této komunikace vstupuje jeden nebo více zprostředkovatelů. Některé zdroje tvrdí, že dostupnost úzce souvisí se spokojeností zákazníka (Foret, 2011).

Propagace (komunikace)

Nejvíce viditelnou součástí marketingového mixu 4P je propagace. Propagace nepředstavuje pouze viditelnou reklamu, ale poskytuje mnohem více komunikačních nástrojů. Prostřednictvím těchto nástrojů můžeme naši značku či produkt dostat do povědomí široké veřejnosti, tato činnost pak bývá označována jako komunikační mix. Mezi nástroje komunikačního mixu řadíme samotnou reklamu, direct marketing, podporu prodeje, PR, event marketing, sponzoring a osobní prodej (Foret, 2011).

1.3.6 Organizační plán

Zde bývá uváděna právní forma podniku, jeho organizační struktura a detailní informace o managementu podniku. Uváděny bývají například zkušenosti, dovednosti, vzdělání, pravomoc a zodpovědnost klíčových pracovníků podniku. V organizačním plánu bývá uvedena i samotná struktura a výše mzdových nákladů (Koráb, 2007).

1.3.7 Hodnocení rizik

I za předpokladu, že budou při tvoření podnikatelského plánu dodrženy všechny výše uvedené postupy, nelze vyloučit, že se předpokládané a plánované výstupy nebudou lišit od skutečnosti. To, jak velmi bude vzdálen reálný stav s plánem závisí na kvalitě provedených analýz, kritickém přístupu a výši akceptovatelného rizika. Proto je v této části hodnocení rizik potřeba zjistit faktory rizika, které mohou ovlivnit výsledky, stanovit jejich dopad na výstupy podnikatelského plánu a zároveň uvést opatření na minimalizování těchto rizik (Koráb, 2007).

Riziko je zajisté neodmyslitelnou součástí každého podnikání a je vždy spojeno s nadějí na dosažení dobrých hospodářských výsledků, ovšem na druhé straně jej také doprovází nebezpečí podnikatelského neúspěchu. Aby byl podnikatelský záměr úspěšný, musí být provedena analýza rizik. Samotná analýza se pak zabývá odhalováním a pochopením rizik. Podnikatelské riziko lze chápat jako jev nejen negativní, ale i pozitivní. Již zmiňovaná analýza rizik má za úkol odhalit zdroje rizik, jejich příznivé i nepříznivé následky a možnosti, že se tyto důsledky nějak projeví v našem podnikání. Důležitou částí je určit faktory, které všechny následky ovlivňují, a určit jejich pravděpodobnost. Jako pozitivní jev lze riziko vnímat jako případnou možnost získávání zisku a podnikatelského úspěchu. V opačném případě, kdy se riziko projevuje jako negativní jev, dochází k dosažení horšího hospodářského výsledku a podnik se může dostat do případných ztrát (Fotr, Souček, 2005).

Díky analýze rizik bychom měli být schopni dospět k návrhu, který nabídne vhodná preventivní opatření ke snížení příčin rizika. Je zapotřebí mít kvalitní přípravu vstupů do podnikatelského prostředí, ke které nám mohou pomoci již zmiňované analýzy. Zároveň je dobré vnímat výši tzv. risk appetite (akceptovatelného rizika) a udržet si kritický přístup k zjištěným informacím (Srpková spol., 2011).

Rizika lze obecně dělit na rizika ovlivnitelná a neovlivnitelná, vnitřní a vnější, a dále podle jejich věcné náplně na technický, ekonomický, tržní, výrobní, politický, finanční aj. (Koráb, 2007).

1.3.8 Finanční plán

Součástí každého podnikatelského plánu je bezesporu i finanční plán. V tomto plánu se určuje objem potřebných investic a zabývá se třemi konkrétními oblastmi. Součástí tohoto finančního plánu je předpokládaný stav příjmů a výdajů za tři roky, cash-flow také na příští tři roky a odhad rozvahy (balance), jež poskytuje informace o finanční situaci podniku ke stanovenému datu (Koráb, 2007).

Podnik lze financovat ze dvou typů zdrojů, ze zdrojů vlastních nebo cizích. Mezi **vlastní zdroje** financování patří vklad podnikatele, dary, dotace apod. Podnikatel, který investuje do podniku ze svých vlastních zdrojů, dává najevo, že svému podnikatelskému plánu věří a spoléhá na jeho životaschopnost. Podnikatel, který do podniku nevloží žádné své vlastní zdroje nemůže očekávat, že jeho nápad podpoří i jiné subjekty, ač už formou vkladu či půjčkou (Režňáková, 2012).

Mezi **cizí zdroje** financování se řadí bankovní či obchodní úvěry (krátkodobé – splatnost do 1 roku, střednědobé – splatnost do 5 let nebo dlouhodobé – splatnost nad 5 let), dluhopisy či leasing (Režňáková, 2012).

Cílem této části je ekonomické zhodnocení celého podnikatelského plánu jako celku z hlediska návratnosti nákladů a finanční stability podniku. Tato část je bezesporu velmi důležitou částí právě pro investory, neboť v souvislosti s finančním plánem mohou posoudit atraktivitu záměru. V této části proto musí být uvedeno několik finančních dokumentů od jednorázových a provozních nákladů až po výkaz zisku a ztrát a predikční rozvahy na konci prvního roku provozu (Fotr, Souček, 2005).

Zakladatelský rozpočet

Tématem této závěrečné práce je založení zcela nového podniku, proto je potřeba si v této teoretické části zdůraznit, že je třeba sestavit i zakladatelský rozpočet, díky kterému budeme schopni poměrně přesně určit finanční prostředky potřebné k zahájení podnikání v dané oblasti. Zahájení činnosti podnikání se dělí do několika základních stádií – založení firmy, zahájení podnikatelské činnosti a stabilizace činnosti. Zmíněným stádiím pak musí odpovídat režim financování ze startovacího kapitálu a režim běžného financování (Veber, Srpová a kol, 2012).

Zakladatelský rozpočet se skládá ze dvou základních částí, konkrétně z rozpočtu nákladů a rozpočtu výnosů, čímž získáme základní představu o hospodaření podniku a zjistíme potencionální výnosnost chystané podnikatelské činnosti, tedy velikost případného zisku, a z rozpočtu dlouhodobého a krátkodobého (oběžného) kapitálu a zdrojů jeho krytí, mezi které patří vlastní a cizí zdroje. Za dlouhodobý majetek považujeme majetek, jehož pořizovací cena je vyšší než 40 000 Kč a tento majetek musí být odepisován. Za dlouhodobý nehmotný majetek se pak považuje majetek s dobou použitelnosti delší jak jeden rok a pořizovací cenou vyšší než 60 000 Kč (Švarcová a kol, 2010).

Mezi výdaje, které jsou spojené s počátečními investicemi ještě před samotným zahájením podnikatelské činnosti patří:

- zřízení sídla a provozovny podniku – jak formou pronájmu nebo nákupu, s tím spojené náklady na správní a notářské poplatky, provize realitní kanceláři apod.
- případná rekonstrukce či modernizace podniku
- pojištění a ochrana podniku a jeho vybavení
- pořízení počátečního majetku – nástroje a zařízení, nábytek, potřebná elektronika atd.
- pořízení potřebných zásob – zásoby materiálu, potravin, ale také různé kancelářské potřeby aj.
- mzdy a tím spojené odvody sociálního a zdravotního pojištění – za podnikatele i zaměstnance
- zálohy na energie, vodu a topení
- výdaje na reklamu, tvorbu razítek, zřízení internetových stránek nebo služby fotografa
- rezervy na další případné náklady (Srpová, Řehoř, 2010).

1.3.9 Přílohy

Poslední kapitolou v podnikatelském plánu dle Korába jsou přílohy, v těch jsou uváděny materiály, ze kterých se v podnikatelském plánu vychází. Například se může jednat o:

- výpis z obchodního rejstříku,
- technickou dokumentaci,
- životopisy členů managementu,

- výsledky průzkumu trhu,
- propagační letáky, fotografie, webové stránky apod. (Fotr, Souček, 2005).

1.4 Analytické nástroje

Neodmyslitelnou součástí každého podnikatelského záměru je analytická část. V této části je zapotřebí dobře poznat trh, na který se podnik chystá vstoupit. Je potřeba provést několik analýz, jak už vnějšího, tak vnitřního prostředí podniku. Na přípravu podnikatelského plánu je potřeba pečlivě vyhodnotit i marketingové analýzy.

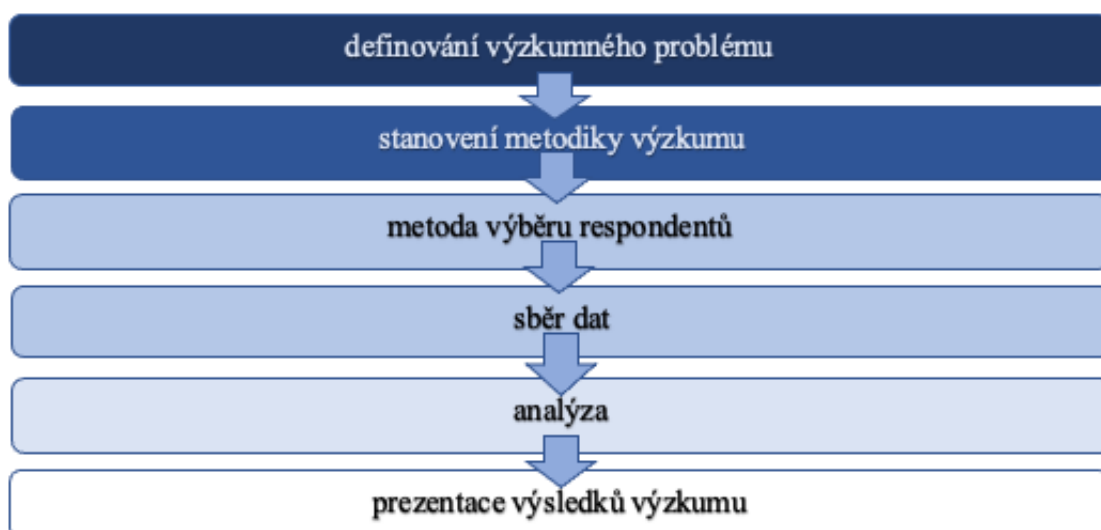
1.4.1 Marketingový výzkum

Součástí analýzy může být i samotný marketingový výzkum mezi potencionálními zákazníky. Rozlišujeme dva typy výzkumů, kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkum** se zaměřuje na získávání údajů o četnosti výskytu jevu, který již proběhl v minulost, nebo probíhá právě teď. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelné údaje, se kterými může pak dále pracovat. U kvantitativního výzkumu jsou používány velké soubory respondentů. Mezi techniky patří dotazování, pozorování a experiment. Dotazování může být jak písemné, tak osobní (Kozel, 2006).

Kvalitativní výzkum se vyznačuje tím, že převážnou část zjišťovaných údajů získáváme od respondentů, kteří si jsou tohoto vědomi. Z tohoto důvodu je potřeba počítat s jistou měrou nejistoty a často se interpretace výsledků neobejde bez odborné pomoci psychologických specialistů. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu se kvalitativního zúčastňuje menší vzorek respondentů. Mezi techniky patří individuální nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky (Kozel, 2006).

Hlavními prvky marketingového výzkumu trhu jsou samotní respondenti, produkt (výrobek, služba nebo nápad) a obecné prostředí (společenské klima, ekonomika, konkurence apod.) (Tahal, 2015).

Fáze marketingového výzkumu jsou zobrazeny na následujícím obrázku č. 1:



Obrázek 1: Fáze marketingového výzkumu
(Zdroj: vlastní zpracování dle Tahal, 2015)

1.4.2 Marketingový mix podniku

Součástí marketingového mixu 4P jsou čtyři základní nástroje, mezi které patří produkt, cena, distribuce a propagace. Název 4P vznikl z počátečních písmen anglických názvů těchto základních nástrojů (product, price, promotion, place). Tyto základní nástroje marketingového mixu firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Zároveň těmito nástroji přímo míří na zákazníky a vylepšuje si svoji pozici na trhu (Synek, 1996).

Produkt je také označován jako celkové jádro samotné obchodní činnosti podniku, protože z velké části ovlivňuje všechny ostatní nástroje marketingového mixu. Jako produkt je možné považovat nejen samotný výrobek, tedy hmotný statek, ale může jím být také služba nebo myšlenka (Vysekalová, 2006).

Cena je jednoduše částka vyjádřená v penězích, kterou zákazník zaplatí za prodávaný výrobek nebo službu na trhu. Z pohledu samotného podniku je právě cena nejpružnějším nástrojem marketingového mixu, protože se pomocí ní dá pracovat v krátkém časovém horizontu lépe než ostatními nástroji marketingového mixu (Světlík, 2018).

Velmi důležitou a nejvíce viditelnou součástí marketingového mixu 4P je **propagace**. Za tou se skrývá mnohem více nástrojů než jen reklama. Prostřednictvím všech nástrojů propagace podnik podává informace o svých produktech celé široké veřejnosti, tato činnost se jinak nazývá také jako *komunikační mix* (Foret, 2011).



Obrázek 2: Disciplíny komunikačního mixu
(Zdroj: vlastní zpracování dle Karliček, 2016)

Distribuce, anglicky označována jako place, vnímáme jako prodejní strategii a její distribuční kanály, které dělíme na přímé a nepřímé. Přímé distribuční kanály jsou například vlastní provozovna nebo internetový obchod neboli e-shop, kde podnik nabízí své produkty či služby. Za nepřímé distribuční kanály pak můžeme považovat prodej ve velkoobchodech nebo partnerských prodejnách (Svobodová, Andera, 2017).

1.4.3 SLEPTE analýza

Název SLEPTE analýzy vznikl z počátečních písmen šesti faktorů, které tuto analýzu ovlivňují. Jedná se o analýzu makroprostředí, přičemž makroprostředí je okolí podniku, které podnik nemůže žádnou mírou ovlivnit. Do této analýzy patří analýzy níže uvedených faktorů (Koráb, 2007).

Sociální faktor

Do sociálního faktoru patří demografický vývoj, neboť trendem a zároveň problémem poslední doby je stárnutí populace. Dále v tomto sociálním faktoru musíme zařadit kulturní aspekty, dostupnost pracovní síly v daném regionu, vzdělání obyvatelstva, jejich zvyklosti trávení volného času apod. (Jakubíková, 2008).

Legislativní faktor

Legislativní neboli právní faktor obsahuje především aktuální zákony a předpisy, tedy jisté regulace ze strany státu směrem k činnosti podniku. Každá oblast podnikání má tyto regulace do jisté míry odlišné. V některých oblastech může stát stanovit bariéry vstupu do dané oblasti podnikání apod. (Karlíček, 2018).

Ekonomický faktor

Míra inflace, úroková míra, výše HDP, míra nezaměstnanosti, měnová stabilita, výše daňových a úrokových sazeb, cla a podobné faktory patří k ekonomickým faktorům, které samozřejmě vstupují do každého podniku a stejně jako i ostatní faktory v této analýze je podnik nemůže žádným způsobem přímo ovlivnit (Zich, 2007).

Politický faktor

Sledování situace související s politikou dané země je velmi důležité, protože politika do značné míry ovlivňuje i ekonomickou situaci země a podmínky pro podnikání. Politická situace země se vždy mění před volbami a po volbách (Hanzelková, 2013).

Technologický faktor

Technologický faktor se nejvýznamněji dotýká především podnikání v oblasti moderních technologií, kde je potřeba neustále sledovat inovace v daném prostředí. Mezi tyto technologie lze zařadit i různé nové technologie v oblasti výroby a distribuci produktů či služeb podniku (Koráb, 2007).

Ekologický faktor

Trendem moderní doby je klást velký důraz na životní prostředí, je tedy potřeba se tomu přizpůsobovat i v podnikání a snažit se této celosvětové problematice věnovat a přispívat ke snižování znečišťování životního prostředí (Jakubíková, 2008).

1.4.4 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se zabývá analýzou několika oblastí, které bezprostředně ovlivňují konkurenční prostředí podniku. Tento model se zabývá těmito konkrétními oblastmi:

- riziko vstupu potencionálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími konkurenty,

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- nebezpečí substitutů (Dedouchová, 2001).

Riziko vstupu potencionálních konkurentů

V každé době musíme myslet na to, že vždy existuje riziko vstupu nových konkurentů na trh, výše tohoto rizika se pak odvíjí od situace na trhu, zda existují nějaké bariéry vstupu na trh, ať už se jedná o vládní restrikce, nebo vysokou nákladovou náročnost na vstup do daného odvětví (Porter, 1994).

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Další silou, která ovlivňuje konkurenční prostředí, je bezesporu rivalita mezi stávajícími konkurenty na trhu. Pokud je tato síla nízká, může podnik využít příležitosti a navýšit ceny a zajistit si tak vyšší zisky. Na druhou stranu, pokud je tato síla vysoká, mohou začít vznikat cenové války mezi konkurenty, které postupně tuto sílu ještě zvýší. Silná rivalita mezi stávajícími konkurenty tak výrazně ovlivňuje ziskovost podniku (Dedouchová, 2001).

Vyjednávací síla zákazníků

Vysoká vyjednávací síla zákazníků je nebezpečná z toho důvodu, že v tomto případě jsou zákazníci schopni klást příliš vysoké nároky na kvalitu nebo lepší servis a tím způsobovat růst nákladů výroby. Naopak v případě nízké vyjednávací síly zákazníků může podnik využít příležitosti ke zvýšení ceny a dosáhnout tak vyššího zisku (Dedouchová, 2001).

Vyjednávací síla dodavatelů

Podnik, který v tomto případě představuje zákazníka, je závislý na dodavatelích. Silní dodavatele mohou představovat v některých situacích jistou hrozbu, například pokud navýší ceny a podnik to musí akceptovat, nebo naopak sníží kvalitu. Obě tyto varianty pak povedou ke snížení zisku podniku. Naopak slabí podnikatele jsou příležitostí, neboť zákazník může tlačit na snížení ceny nebo zvýšení kvality. Síla dodavatelů se odvíjí od různých situací. V situaci, kdy má dodávaný výrobek jen velmi málo substitutů, má dodavatel velkou sílu. Naopak, pokud je velmi snadné dodavatele změnit, síla dodavatelů klesá (Dedouchová, 2001).

Nebezpečí substitutů

V situaci, kdy má produkt hodně substitutů, stává se to jeho konkurenční nevýhodou a nutí ho to držet ceny výrobku nízko a tím dosahuje malých zisků. Naopak v případě, kdy má výrobek substitutů málo, je možné ceny zvyšovat a tím zvyšovat i zisk podniku (Dedouchová, 2001).

1.4.5 SWOT analýza

Analýza SWOT se zabývá analýzou vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Vnitřní prostředí je analyzováno pomocí silných a slabých stránek podniku. Vnější, neboli externí prostředí, je pak analyzováno pomocí příležitostí a hrozeb, se kterými se podnik může setkat (Kotler a Keller, 2007).

Tabulka 2: Schéma SWOT analýzy
(Zdroj: vlastní zpracování)

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Silné stránky (strengths) jsou interní faktory, které pomáhají firmě k udržování silné pozice na trhu. Konkrétně lze za silné stránky považovat schopnosti podniku, dovednosti, zdrojové možnosti, případný potenciál nebo samotný produkt, za kterým i podnik stojí. Silné stránky představují všechno oblasti, ve kterých podnik vyniká, to lze využít pro zvýšení konkurenční výhody (Blažková, 2007).

Slabé stránky (weaknesses) jsou opakem silných stránek a poskytují tak informaci o faktorech, které podniku brání v efektivním výkonu. Typickým příkladem slabé stránky mohou být špatné vztahy se zákazníky (Blažková, 2007).

Příležitosti (opportunities) vedou k účinnému splnění cílů a využití zdrojů podniku, aby s nimi mohl podnik pracovat, je potřeba je v první řadě správně identifikovat a až potom s nimi podnik může počítat (Blažková, 2007).

Opakem příležitostí jsou v této analýze **hrozby** (threats). Hrozby mohou značit jistou nepříznivou situaci v okolí podniku. Dále mohou být jistou predikcí nebezpečí neúspěchu nebo hrozby úpadku a podnik tak musí tyto hrozby brát v úvahu a včas na ně reagovat. Typickým příkladem hrozby může být vstup nového konkurenta na trh, kde se podnik pohybuje (Blažková, 2007).

Po provedení SWOT analýzy podnik může přejít k formulaci cílů. Pro správné stanovení cílů se využívá metoda SMART. Název této metody vznikl z počátečních písmen pěti atributů, které musí stanovené cíle splňovat. Jedná se konkrétně o tyto atributy:

- **S** – *specific* – specifické
- **M** – *measurable* – měřitelné
- **A** – *attainable* – dožitelné
- **R** – *relevant* – reálné
- **T** – *time specific* – časově specifikované (Kotler, Keller, 2007).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část diplomové práce se zabývá analýzou současného stavu se zaměřením na analýzu samotného trhu v daném podnikatelském sektoru a následného vyhodnocení současného stavu v Hustopečích. Dále bude provedeno několik dílčích analýz, které se budou věnovat jak vnějšímu, tak vnitřnímu okolí podniku. V první řadě bude provedena analýza SLEPTE, která se zaměřuje na vnější okolí, následovat bude Porterova analýza pěti konkurenčních sil, průzkum pomocí dotazníkového šetření a v poslední části budou tyto analýzy shrnuty pomocí SWOT analýzy, ve kterých si přiblížíme silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby podniku.

2.1 Analýza trhu

Důležitou částí každého podnikatelského záměru je stanovení cílového trhu a jeho následná segmentace, kterou provedeme ještě před dalšími analýzami, které budou následovat v další části analytické části této diplomové práce.

2.1.1 Stanovení cílového trhu

Cílový trh je bezpochyby úzce spojen s lokalitou, kde se nachází provozovna. Provozovna podniku se bude nacházet v Hustopečích u Brna, v samotném centru obce na Dukelského náměstí. Prostory, ve kterých se bude bistro nacházet je aktuálně v pronájmu a nachází se zde čajovna. V předchozích letech byly dlouhodobě využívány k jiné hostinské činnosti. Prostory jsou v majetku rodiny majitelky plánovaného bistra. Aktuálnímu pronajímcovi končí smlouva o pronájmu v říjnu roku 2020. Tato smlouva se nadále nebude prodlužovat a prostory tak bude možné využít pro plánované bistro.

Důležitou část zákazníků budou jistě tvořit lidé, kteří docházejí v centru města a jeho okolí do práce, dále také studenti gymnázia, kteří dochází na víceleté gymnázium, které se nachází v bezprostřední blízkosti provozovny. Zároveň se jen několik desítek metrů od provozovny nachází velké placené parkoviště, kde parkují všichni lidé i z okolí, kteří do města dochází nejen za prací, ale také do blízké banky, úřadu apod. Pravidelně se na náměstí pořádají i různé akce, jako jsou burčákové slavnosti, slavnosti vína a mandloní apod., proto lze přepokládat, že návštěvníky bistra v průběhu konání těchto a podobných akcí budou nejen obyvatelé Hustopečí a okolí, ale také obyvatelé nejen z celého Jihomoravského kraje a to především z okresů Břeclav a Brno-venkov.

2.2 Segmentace cílového trhu

Pro každého podnikatele je důležité hned na začátku svého podnikání nejen stanovit cílový trh, což jsme provedli v předchozí kapitole, ale také tento cílový trh zanalyzovat a rozdělit jej pomocí segmentace do několika cílových segmentů. Pro tyto potřeby jsem trh bude trh rozdělen podle geografického a demografického rozdělení.

Geografické rozdělení

Z pohledu geografického rozdělení bude nejdůležitějším cílovým trhem především obec Hustopeče, ale zároveň také několik okolních obcí, kteří se nachází v blízkosti Hustopeče. Především se bude jednat o obec Starovičky, Kurdějov, Starovice, Popice, Velké Němčice a Šakvice. Tyto obce se nachází do deseti kilometrů od obce Hustopeče a lze tak očekávat i zájem občanů z těchto obcí.

Demografické rozdělení

Z pohledu demografického rozdělení cílových segmentů trhů lze segment rozdělit i podle věku. Z pohledu bistra není věkové rozdělení úplně důležitým faktorem, neboť bistro cílí jak na mladé, tak starší zákazníky. Jediným důležitým omezením z pohledu věku zákazníka je zákonem stanovený zákaz prodeje alkoholických nápojů osobám do osmnácti let. Zároveň pak také bude nabízet sortiment pro zákazníky s různými druhy intolerance, například bezlepkové nebo vegetariánské produkty. Zároveň se podnik bude snažit držet cenu produktů na cenově přijatelné hranici.

2.3 SLEPTE analýza

V této analýze si zanalyzujeme vnější prostředí na trhu, do kterého se podnik chystá vstoupit. Vnější prostředí bývá označováno také jako makroprostředí, které na podnik neustále působí, ale nelze ho ovlivňovat ani přesně předpokládat. Tato analýza obsahuje pět faktorů, mezi které patří faktory sociální, legislativní, ekonomický, politický, technologický a v neposlední řadě také faktory ekologické, které se v posledních letech stávají velmi důležitou součástí nejen z pohledu ekologie, ale také z pohledu samotného zákazníka.

Sociální faktory

Provozovna bistra se zaměřuje na všechny věkové kategorie. Především na obyvatele Hustopečí a obyvatele z okolních obcí. Počet obyvatel Hustopečí byl ke dni 1.1.2021 5876. Obecně měl počet obyvatel za poslední roky mírně rostoucí tendenci, až v roce 2021 se o 6 obyvatel snížil, jak ostatně můžeme vidět na následující tabulce:

Tabulka 3: Počet obyvatel v Hustopečích
(Zdroj: vlastní zpracování dle Mistopisy.cz)

Datum	Muži (do 15.let)	Muži (nad 15)	Ženy (do 15.let)	Ženy (nad 15 let)	Celkem
01.01.2021	445	2 389	430	2 612	5 876
01.01.2020	444	2 398	424	2 616	5 882
01.01.2019	438	2 416	414	2 604	5 872
01.01.2018	425	2 422	413	2 584	5 844
01.01.2017	433	2 395	396	2 582	5 806
01.01.2016	427	2 396	404	2 579	5 806
01.01.2015	418	2 402	397	2 571	5 788
01.01.2014	404	2 419	378	2 579	5 780
01.01.2013	403	2 415	388	2 595	5 801

Na tabulce 3 můžeme vidět nejen samotný počet obyvatel, ale také věkové rozložení tohoto obyvatelstva. Celkově u obyvatel v Hustopečích mírně převládají ženy a jak již bylo zmíněno, dlouhodobě měl počet obyvatel v Hustopečích rostoucí tendenci, jen v roce 2021 počet obyvatel klesl o šest obyvatel. Věřím však, že poskytováním kvalitních služeb v kombinaci s dobrým marketingem lze mezi potencionální zákazníky řadit nejen obyvatele obce Hustopeče, ale také obyvatele všech okolních obcí, případně i návštěvníky Hustopeče z jiných měst napříč Českou republikou, a především zákazníků okresů Břeclav a Brno-venkov. Dle českého statistického úřadu byl celkový počet obyvatel v okrese Břeclav 116 291 a v okrese Brno-venkov 224 642. Tyto zákazníky však nelze považovat za pravidelné návštěvníky (ČSÚ, 2021).

Dalším z faktorů je míra nezaměstnanosti, neboť obecně lze předpokládat, že nezaměstnaný nemá nijak vysoký příjem a návštěvy bistra bude omezovat na minimum. Obecná míra nezaměstnanosti v České republice se k březnu 2021 pohybuje na úrovni 4,2 % (Kurzy.cz, 2021).

Vzhledem ke skutečnosti, že od začátku roku 2020 se nejen Česká republika potýká s celosvětovou pandemií koronaviru Covid-19, předpokládá se růst míry nezaměstnanosti. K 31.3.2021 se míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji pohybovala na úrovni 4,63 %. Ačkoliv v ohledu k získávání zákazníků se stoupající míra nezaměstnanosti bude projevovat spíše negativně, neboť nelze předpokládat, že nezaměstnaný člověk se stane pravidelným návštěvníkem bistra, v ohledu k získávání kvalitních zaměstnanců se jedná spíše o pozitivní skutečnost, neboť se v oblasti gastronomie budou lépe získávat (ČSÚ, 2021).

Legislativní faktory

Každý podnik je bezesporu ovlivňován legislativními faktory, které přímo ovlivňují jeho činnosti. Jedná se především o různé zákony, normy, vyhlášky apod. V oblasti pohostinství se jedná například o tyto níže uvedené zákony:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech,
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných,
- a mnoho dalších.

Všechny zákonné požadavky (jak ty uvedené, tak i mnohé další) se na situaci podniku projevují nejen z legislativního, ale také z ekonomického hlediska. Tyto zákony a

vyhlášky se mohou často měnit a je tak nezbytné, aby podnik tyto novely pravidelně sledoval a přizpůsoboval by jim svoji činnost.

Od dubna roku 2020 je každý podnikatel v oblasti stravovacích a ubytovacích služeb povinen evidovat tržby prostřednictvím elektronické evidence tržeb, známé také pod zkratkou EET. Je tedy potřeba, aby součástí vybavení podniku byla pokladna se systémem, který tuto elektronickou evidenci podporuje.

Ekonomické faktory

Provoz bistra spadá do sektoru gastronomie, která se v aktuálně trvající pandemii koronaviru Covid-19 ocitá ve velmi nepříznivé situaci. Je tedy velmi těžké odhadnout budoucí vývoj v této podnikatelské oblasti, neboť tato pandemie ovlivňuje všechny trhy napříč celým světem a zcela jistě bude mít negativní dopady na většinu podnikatelských činností. Ovšem i přes tuto situaci jsou ekonomické faktory, které na oblast stále působí, mezi ně patří například inflace, hrubá měsíční mzda či zrušení superhrubé mzdy.

Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji za 4. čtvrtletí roku 2020 dosáhla výše 37 814 Kč. Nominálně se tedy průměrná mzda oproti stejnému období v předešlém roce v kraji zvýšila o 7,7 % (cca 2700 Kč), ale s ohledem na inflaci tento růst dosáhl 5 %. Pokud bychom tuto částku porovnávali s ostatními kraji v republice, byla by tato výše mzdy čtvrtou nejvyšší částkou (Kurzy.cz, 2021).

K 1.1.2021 došlo ke zrušení superhrubé mzdy. Do tohoto data byla superhrubá mzda základem daně, za kterého se vycházelo při výpočtu zálohy na daň z příjmu fyzických osob. Od začátku roku 2021 se základem daně stala pouze hrubá mzda a již se nenavýšuje o povinné pojistné hrazené zaměstnavatelem za zaměstnance, jak tomu bylo v případě superhrubé mzdy. Tyto odvody pak značně zvyšovaly základ daně z příjmu a samotnou daň z příjmu. Díky tomu se zaměstnancům zvýší čistá mzda o stovky až tisíce korun (Finance.cz, 2021).

Během roku 2020 především díky probíhající pandemii koronaviru Covid-19 a s ním souvisejícími restrikcemi v oblasti gastronomie a hotelnictví došlo k meziročnímu snížení průměrné mzdy až o 11,8 % a minimálně v první polovině roku 2021 se nepředpokládá růst na původní výši, neboť se podniky snaží hledat prostor pro snižování nákladů, mezi které bezesporu patří i mzdy zaměstnanců (Dreport.cz, 2021).

Politické faktory

Samotná obec Hustopeče do podnikání v oblasti gastronomie nijak nezasahuje, je ovšem nutné sledovat restriktce vlády, které je potřeba neustále sledovat. V roce 2020 jsme několikrát byli svědky, kdy vláda zasáhla nejen do oblasti gastronomie a velmi omezila podnikání v tomto oboru. Je tedy nutné sledovat i tento vývoj neočekávaných událostí, jako se stala například pandemie koronaviru covid-19, která propukla v roce 2020.

V dalších ohledech je politická situace v České republice poměrně stabilní, je ale potřeba neustále sledovat současnou legislativu a případně se řídit jejími změnami (Koráb, 2007).

Technologické faktory

Technologický faktor se nejvýznamněji dotýká především podnikání v oblasti moderních technologií, kde je potřeba neustále sledovat inovace v daném prostředí. Pro potřeby bistra je potřeba pořídit především kvalitní vybavení, bez kterého se podnik tohoto typu určitě neobejde. Mezi které patří například kvalitní chladicí pult, kávovar, profesionální gastro sporáky apod. Mimo jiné bude potřeba zajistit kvalitní internetové připojení nejen pro potřeby elektronické evidence tržeb, ale také jako přidaná hodnota pro zákazníky, kdy do bistra mohou zákazníci docházet i díky kvalitnímu Wifi připojení a mohou tak u šálku kvalitní kávy i pracovat. Zároveň jako velmi důležitý faktor lze vnímat i naplánování využití prostor bistra, protože to může zlepšit celkový dojem z prostředí a zákazník se tak bude rád vracet.

Ekologické faktory

Ekologický faktor je v posledních letech velmi diskutovaným faktorem a stále více lidí se snaží klást na ekologii velký důraz, z tohoto důvodu se bistro bude snažit chovat ekologicky. Snažit se tvořit co nejméně odpadu a tento odpad třídit, jídlo sebou bude baleno pouze do ekologických obalů a zákazník bude mít možnost si sebou přinést i vlastní krabičku, do které mu bude zabalen koupený produkt. Tyto krabičky, které budou objemem vyhovovat prodáváním produktům, budou zároveň i v bistru prodávány. Stejně jako s jídlem bude možné si s sebou vzít i kávu či limonády, buď do papírového kelímku, nebo do vlastního termo hrnečku.

Vzhledem k tomu, že důležitost ekologie začíná vnímat čím dál více lidí, velmi zajímavým projektem, který by mohl být využit i v nově vznikajícím bistru je projekt

REkrabičky. Vratná krabička, která může být využívána opakovaně u všech partnerů šetří nejen životní prostředí, ale také peníze zákazníků.

2.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Další analýzou, kterou provedu pro potřeby analytické části této diplomové práce, bude Porterova analýza pěti konkurenčních sil, díky které je možné definovat, v jakém měřítku by mohli nejen konkurenti v blízkém okolí ohrozit úspěšný rozjezd nového bistra. Porter definoval pět konkurenčních sil, které budou postupně analyzovány. Velmi důležitým rizikem je stávající konkurence v obci Hustopeče, kterou v kapitole 2.4.2 důkladně zanalyzujeme.

2.4.1 Riziko vstupu potencionálních konkurentů

S tímto rizikem je potřeba počítat vždy, když se člověk zabývá podnikáním. V Hustopečích se nachází pouze jediný podnik, který se blíží konceptu bistra, ale slouží spíše jako kavárna, která náleží k městskému kinu. Ovšem bistro podobného formátu, které by přímo konkurovalo našemu bistru se v Hustopečích nenachází. A vzhledem k tomu, že prakticky celý rok 2020 a první polovina roku 2021 podnikatelské činnosti především v gastronomii příliš nepřála, nevnímám hrozbu vstupu příliš nových konkurentů na trh v nejbližších letech jako pravděpodobné. Je potřeba totiž počítat s určitými omezeními, které je nutné překonat. Především tedy zajištění potřebných prostor, kapitálu potřebného na kvalitní vybavení a v neposlední řadě i potřeba mít jisté zkušenosti v oboru, neboť právě kvůli neodbornosti personálu a majitelů se může lehkostát, že podnik nepovedou správným směrem.

2.4.2 Stávající konkurence

Pro potřeby této diplomové práce se budeme zabývat přímou konkurencí přímo v obci Hustopeče. Nejvíce podobné konceptu našeho plánovaného bistra je tzv. kinokavárna, která se nachází v prostorách městského kina. Konkrétně se jedná o **LazyFox – kinokavárna a catering**.



Obrázek 3: Interiér kinokavárny LazyFox
(Zdroj: [www.facebook.com, 2021](https://www.facebook.com/lazyfoxcinema/))

Jedná se o kavárnu, která nabízí především vlastnoručně vyráběné dorty a zákusky. Z velké části se snaží vyrábět zdravější verze dezertů. Pravidelně se v nabídce nachází tzv. raw, vegan a bezlepkové dezerty. Zároveň kavárna v době oběda nabízí každý pracovní den i obědové menu, kdy má vždy v nabídce jednu polévku a dva hlavní chody, přičemž se většinou jedná o těstoviny, saláty či jiné zdravější varianty hlavních chodů. Součástí nabídky je kvalitní káva, alkoholické i nealkoholické nápoje a v menší míře i slané koláče. Velkou výhodou této kavárny je to, že se nachází v budově, kde je zároveň provozováno i městské kino. V kině probíhá nejen promítání filmů, ale bývá využíváno i pro různé besedy, přednášky aj. V době, kdy se v kině odehrává nějaká akce, bývá v nabídce i popcorn a nealkoholické nápoje v kelímku, které si sebou návštěvníci kina mohou vzít s sebou ke sledování filmu. Otevírací doba této kavárny je každý den od 9:30 do 18:00 ovšem ve dnech, kdy v kině probíhá promítání se otevírací doba prodlužuje minimálně do 20:00 hodin.

Velkou nevýhodou této kavárny je příliš otevřený prostor, ve kterém se velmi ozývá každý zvuk a zákazník tak nemá potřebný klid například pro pracovní schůzku či klidné

posezení nad šálkem kvalitní kávy. Zároveň zde chybí přirozené denní světlo. Jinak se jedná o moderně zařízený prostor, který je vždy čistý a laděn do moderního stylu.

Druhou a zároveň poslední kavárnou, která se nachází v Hustopečích, je kavárna s názvem **Mandlárna**. Tato kavárna se nachází v menších prostorách s několika málo stoly, jedná se však o velmi klidné místo, kam se zákazníci rádi vrací.



Obrázek 4: Interiér kavárny Mandlárna
(Zdroj: www.mandlarna.cz, 2021)

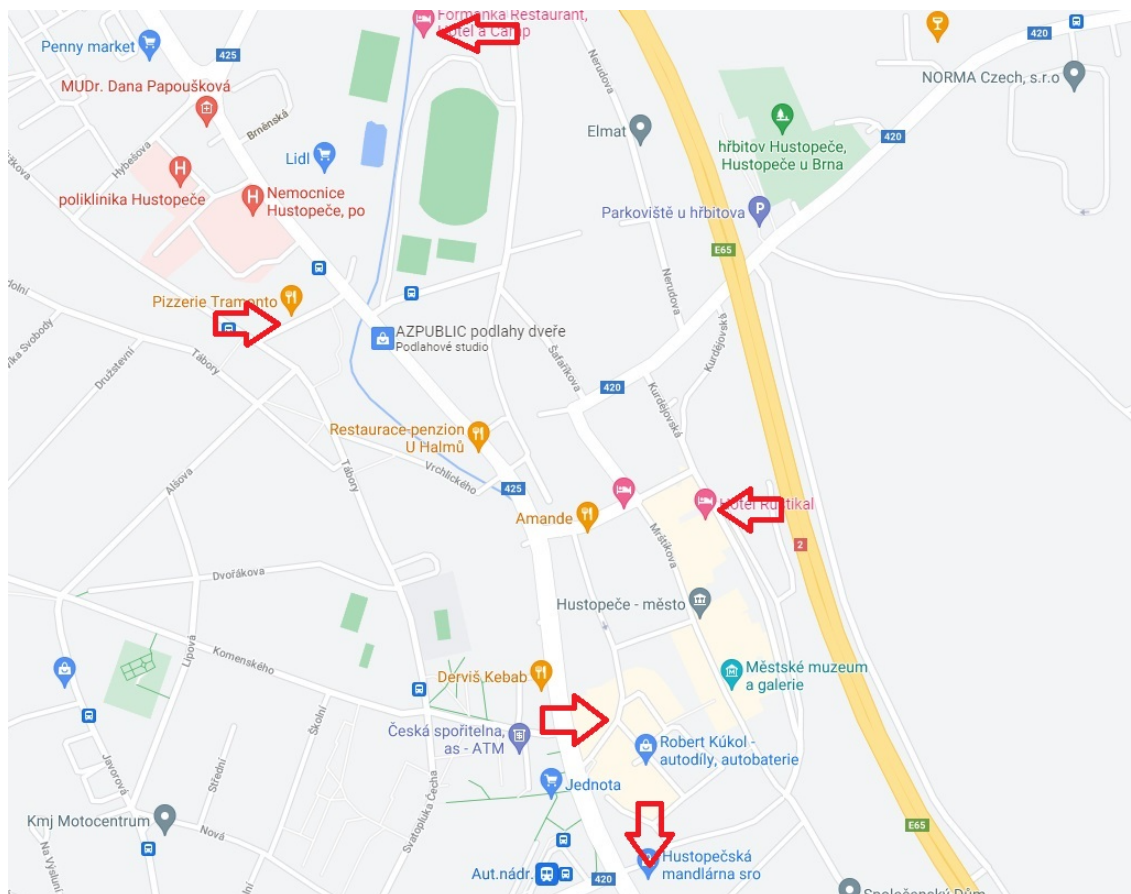
V Mandlárně nalezneme nejen širokou nabídku kávových nápojů, ale také originální produkty z mandlí, které si Hustopečská Mandlárna sama vyrábí. Nejvíce známým produktem je jistě Hustopečská mandlovka a jejich mandlová káva. Největší výhodou této kavárny je velmi milá a příjemná obsluha, která zákazníkovi dává pocit skvělé rodinné atmosféry. Otevírací doba této kavárny je každý pracovní den od 8:00 do 17:00, v sobotu a neděli otevírá o hodinu později, tedy v 9:00 a v sobotu zavírá v 18:00. V neděli zavírá ve stejný čas jako v pracovní dny, tedy v 17:00. Zároveň tato kavárna provozuje i internetový obchod se svými mandlovými produkty.

Mezi další konkurenci je nutno zařadit i restaurace, které se v Hustopečích nacházejí, především kvůli tomu, že jedním z primárních produktů bude nabízení denních menu, stejně jako většina těchto restaurací. V Hustopečích se celkově nacházejí tři různé restaurace nabízející denní menu. Jedná se o restaurace **Rustikal**, **Tramonto** a **Formanka**. Nejblíže centru, kde se bude nacházet provozovna bistra, je restaurace Rustikal, lze ji tedy považovat za největšího konkurenta z uvedených restaurací, hlavně co se týče nabídky denního menu.



Obrázek 5: Exteriér restaurace Rustikal
(Zdroj: www.tripadvisor.cz, 2021)

Všichni zmínění konkurenti využívají propagaci pomocí sociálních sítí Facebook. Kavárna Mandlárna a LazyFox jsou zároveň jako jediní aktivní i na sociální síti Instagram a přispívají na tyto sítě pravidelně. Samozřejmostí ve všech provozovnách konkurence je dostupnost WiFi připojení zdarma pro všechny zákazníky. Všechny restaurace zároveň nabízejí možnost v případě hezkého počasí posedět na venkovní zahrádce. Ani jedna ze dvou kaváren ovšem tuto možnost nenabízí ani v letních měsících.



Obrázek 6: Rozmístění konkurence
(Zdroj: vlastní zpracování dle Mapy.cz,2021)

Na obrázku č. 6 jsou červenými šipkami vyznačeny provozovny, kde se nachází uvedená konkurence. Nejblíže plánované provozovně bistra je podnik LazyFox – kinokavárna a catering.

2.4.3 Vyjednávací síla zákazníků

Cílovými zákazníky našeho bistra jsou především všichni obyvatelé Hustopečí a okolí. Vzhledem k tomu, že chceme cílit na co nejširší segment zákazníků, objeví se v našem sortimentu i veganské a bezlepkové produkty. Tyto produkty jsou ovšem typicky nabízeny za vyšší ceny, pokud by se po nějaké době ukázaly jako málo oblíbené, byly by tyto produkty nahrazeny jinými, oblíbenějšími produkty.

Spokojenost zákazníka by měla být vždy na prvním místě. Jeho nespokojenost se projevuje nejen tím, že se daný podnik přestane navštěvovat, ale také může mezi své známé šířit negativní recenze, o které jistě žádný podnik nestojí. Je proto důležité pozorně sledovat spokojenost zákazníků, především prostřednictvím recenzí na internetu,

případně i jejich osobními připomínkami. Minimálně v prvních letech provozu bistra bude přítomna většinu času i majitelka bistra a bude tak moci osobně sbírat zpětné vazby od zákazníků. Bistro si bude zakládat na čerstvých a kvalitních surovinách, proto věříme, že ohlasy zákazníků budou převážně kladné. Vyjednávací síla zákazníků je vždy na velmi vysoké úrovni, protože například dodavatelé není v tomto případě tak těžké nahradit, jako spokojené a loajální zákazníci.

2.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vzhledem k tomu, že si bistro plánuje zakládat na vlastní výrobě, dodavatele budou využívat především pro dodávání primárních surovin, kterými jsou vejce, mouka, zelenina, ovoce apod. Jednou z podmínek, které bistro má, je připravovat pokrmy ze surovin od lokálních farmářů, bude se tak skladba pokrmů měnit i dle sezónnosti některých potravin. Vejce, zeleninu a ovoce si tedy bude zajišťovat od místních farmářů, např. vejce pouze z podestýlkového a volného chovu od firmy Jeřábek & Vodrážka, rajčata z nedaleké farmy Čerstvě utrženo ve Velkých Němčicích, jablka ze Sadů CZ v Nosislavy apod. Pečivo včetně toho bezlepkového bude dodáváno z místních pekáren. Ostatní suroviny budou nakupovány ve velkoobchodě, konkrétně v nedalekém Makru v Brně. Prodávané víno bude pocházet od místních vinařů, např. Vinařství u Vrbů nebo Vinařství Jurák a syn.

Všem malým dodavatelům bude nabídnuta dlouhodobá spolupráce a zmínění jejich značky nejen na sociálních sítích bistra u jednotlivých pokrmů. Zároveň bude v případě zájmu umožněno zde některé produkty přímo od dodavatelů prodávat.

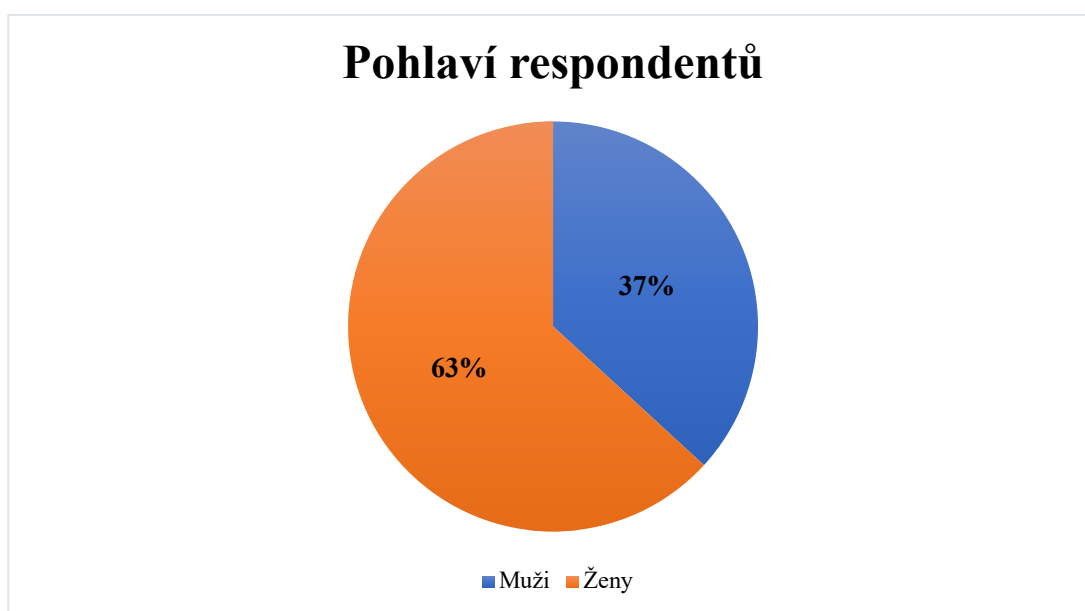
2.4.5 Nebezpečí substitutů

Produkty nabízené v bistru budou z velké části domácí výroby, z čerstvých a kvalitních surovin pocházejících především od lokálních dodavatelů. Zároveň se bistro bude snažit vytvářet produkty dle zásad zdravého stravování. Vzhledem k tomu, že se bistro bude snažit měnit nabídku pokrmů a nápojů dle sezónnosti, nepředpokládáme možnost vzniku substitutů, neboť u těchto produktů nedochází k takové míře substituce, jako například u řetězců s rychlým občerstvením. I s přihlédnutím na stávající konkurenci lze tedy riziko vzniku substitutů považovat spíše za nižší.

2.5 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum trhu jsem provedla pomocí dotazníkového šetření online. Tuto formu jsem zvolila z toho důvodu, že je tak možné oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků. Přesné znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 1. Dotazník jsem umístila na tři stránky na sociální síti Facebook, na kterých jsou aktivní především obyvatelé Hustopeče a okolí a zároveň jsem s žádostí o vyplnění poprosila několik mých přátel s bydlištěm v Hustopečích a blízkém okolí. Někteří přátelé dotazník dále poskytly k vyplnění i svým blízkým. Plánovala jsem i osobní formu průzkumu přímo na náměstí obce Hustopeče, ovšem vzhledem k té době trvajícím nouzovým stavu jsem se nakonec rozhodla pouze pro online dotazník. V rámci dotazníkového šetření byla zaručena anonymita respondentů.

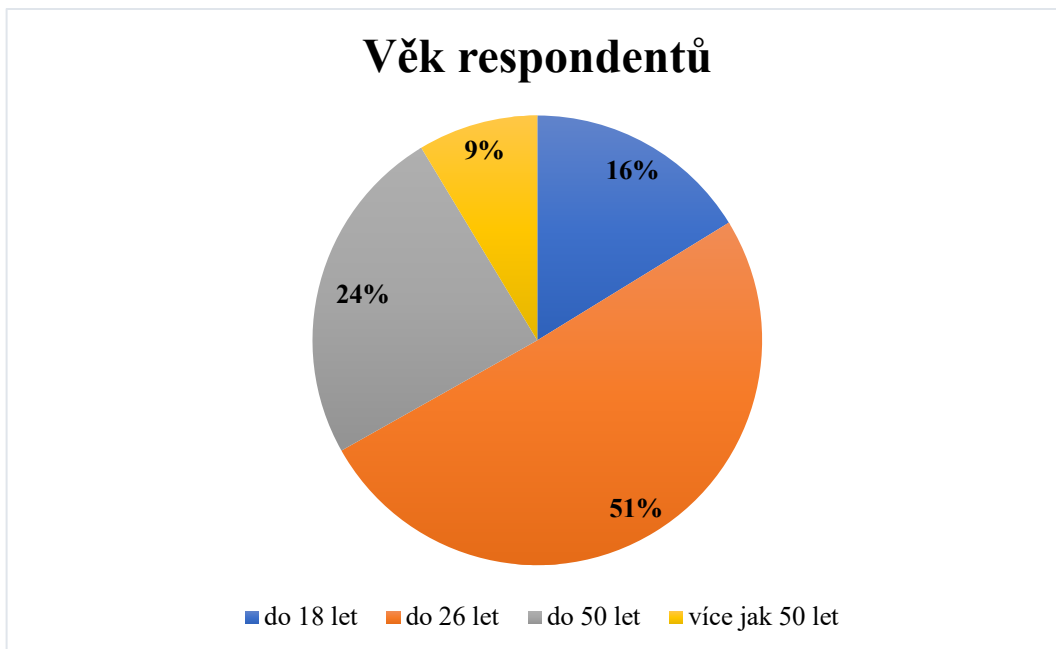
Průzkum probíhal v období od 12.11.2020 do 10.2.2020. Dotazník v průběhu vyplnilo celkem 579 respondentů všech různých věkových kategorií. Prvních několik otázek směřovalo na obecné informace o samotném respondentovi a všechny otázky byly povinné a bez jejich vyplnění by dotazník nebylo možné odeslat. Druhá část otázek pak již více směřovala na samotné preference každého respondenta. Na následujících grafech jsou shrnuty skutečnosti vyplývající z vyplněných dotazníků.



Graf 1: Pohlaví respondentů
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku)

Dle grafu 1 je patrné, že většina respondentů byly ženy. Konkrétně 63 %, zbylých 37 % pak tvořili muži. Obecně se předpokládá, že větší část zákazníků bistra budou právě ženy a je proto dobře, že tvořily i většinu respondentů.

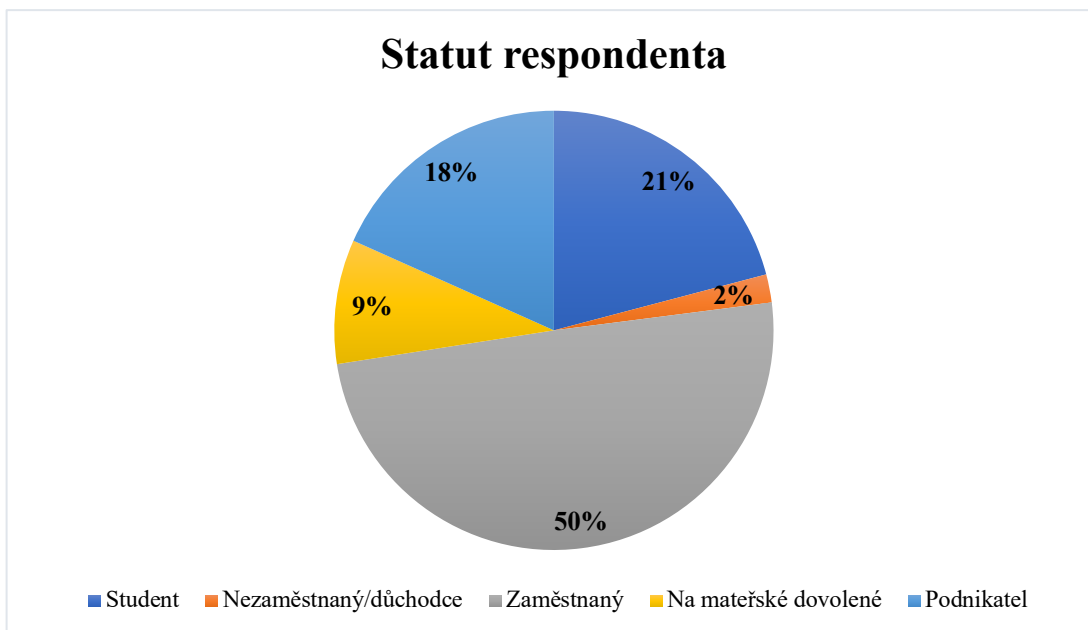
Graf číslo 2 se zaměřuje na věkové rozdělení všech respondentů.



Graf 2: Věk respondentů
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku)

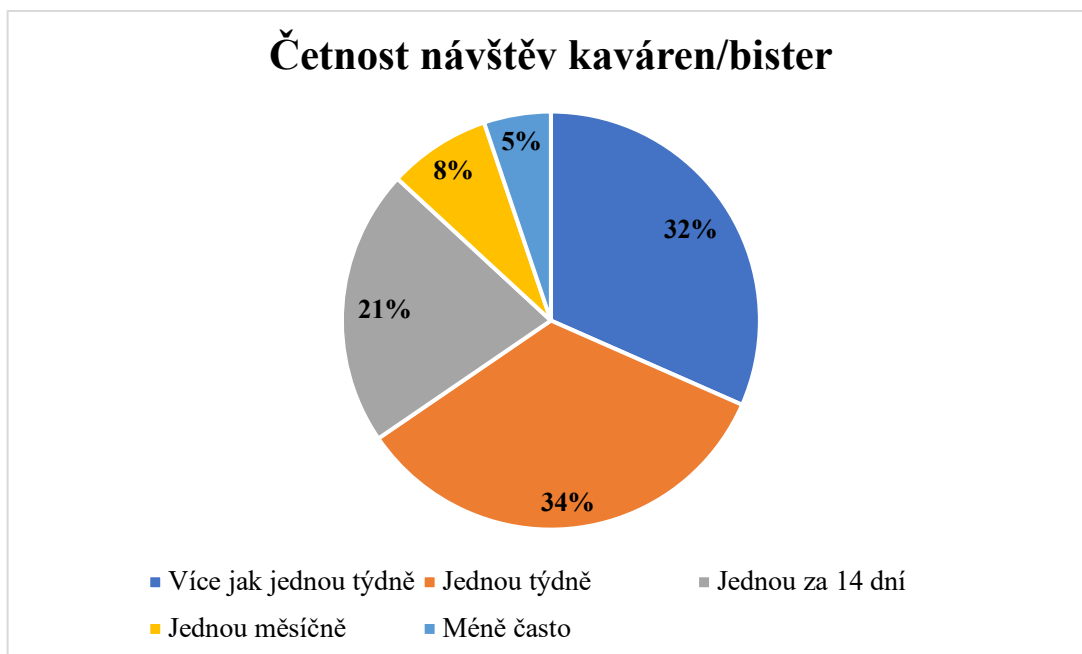
Na grafu 2 vidíme, že největší část respondentů jsou lidé z kategorie 19-26 let. Konkrétně tuto skupinu zastupuje 293 respondentů, což je, jak vidíme i v grafu, více než polovina všech respondentů.

Třetí otázka směřovala ke statutu oslovených respondentů.



Graf 3: Statut respondentů
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku)

Největší podíl respondentů, jak vidíme na grafu 3 patří do skupiny zaměstnaných, jejich celkový počet je 287. Druhou nejobsáhlejší skupinou s 121 respondenty jsou studenti a 12 %, celkem 53 respondentů uvedlo, že jsou na mateřské dovolené. Tato skutečnost bude jistě velmi ovlivňovat následné preference ohledně požadavků na dětský koutek apod.



Graf 4: Četnost návštěv kaváren/bister
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku)

Nejpočetnější skupina respondentů, uvedla, že bistra nebo kavárny navštěvují alespoň 1x týdně. Celkem se jednalo o 196 respondentů. Pouze o 2 % méně respondentů uvedlo, že kavárny či bistra navštěvují vícekrát než jedenkrát týdně. Jedná se tak například o zákazníky, kteří si dopřávají obědové menu či dobrou kávu při obchodní schůzce apod.

Další otázky již směřovaly na samotné preference zákazníků. Vyhodnocení těchto otázek bude mít následně největší vliv na samotnou tvorbu podnikatelského plánu a portfolia nabízených produktů.

Otázka č. 5 směřovala na konkrétní poptávku respondentů a zda by v Hustopečích uvítali nové bistro s nabídkou nejen snídaní a denního menu.



Graf 5: Zájem o nové bistro v Hustopečích
(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 96 % respondentů uvedlo, že o nové bistro v Hustopečích by mělo zájem. Z pohledu zákazníka se jedná o logickou volbu, neboť příchodem nového bistra má nejen možnost navštěvovat nový podnik, ale také lze předpokládat, že se zvětší konkurence na trhu a tím poroste kvalita služeb i u ostatních podniků v okolí.

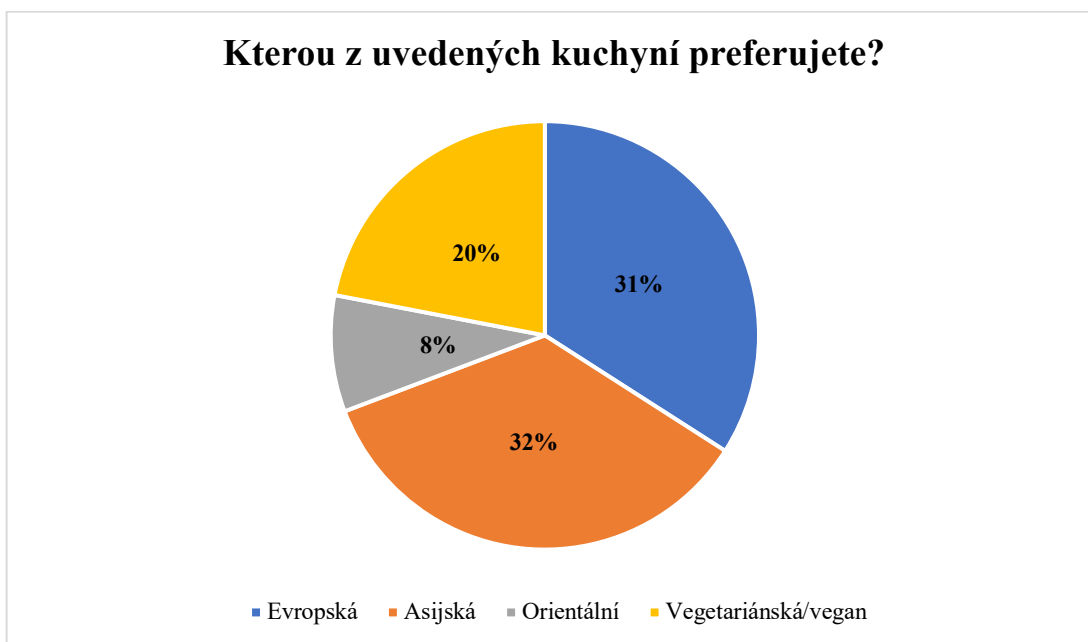
Další otázka byla první otevřenou otázkou dotazníku. Respondenti měli uvést kritéria, která považují za zásadní při volbě oblíbené kavárny/bistra. Tato otázka přinesla hned několik nejrozličnějších odpovědí. Nejčastějším požadavkem bylo, že v kavárně/bistru musí být vstřícná obsluha, tuto odpověď v uvedlo celkem 412 respondentů. Odpověď se

opakovala v podobném znění, nejčastěji tedy mířila na to, že obsluha musí být milá, vstřícná, nevstíravá a stále usměvavá.

Mezi další časté odpovědi patřila kvalita jednotlivých surovin v jídle, kvalitní káva, nabídka zdravých a dietních pokrmů, pokrmy vhodné pro alergiky (např. bezlepkové, bezlaktózové atd.) či vegetariány a vegany. Dále byl uváděn požadavek na pěkné světlé prostředí, čisté WC a domácí výrobky.

Požadavek ohledně nízké ceny uvedl jen zlomek respondentů, konkrétně 52 z nich, to jen potvrzuje fakt, že v dnešní době si spousta zákazníků za kvalitní služby ráda zaplatí odpovídající cenu. Celkem 175 respondentů uvedlo, že by ocenilo možnost vzít si pokrmy a kávu sebou.

Další uzavřená otázka směřovala na preferenci respondenta ohledně jeho oblíbené kuchyně.

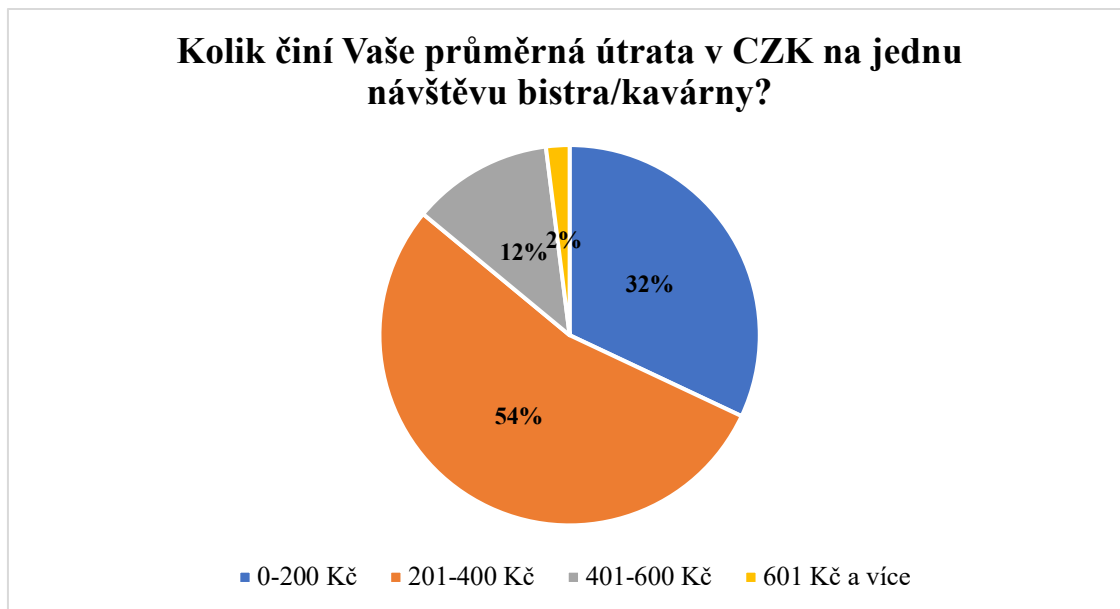


Graf 6: Preferovaná kuchyně
(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 32 % respondentů uvedlo, že preferují asijskou kuchyni a pouze o procento méně, 31 % respondentů, preferuje evropskou kuchyni. Vzhledem k tomu, že bistro by se v budoucnu rádo zaměřovalo na různé tematické týdny, ve kterých by se produkty (různé bagety, pomazánky, polévky apod.) připravovaly dle receptur z různých koutů světa, je dobře, že se potencionální zákazníci nevyhrazují pouze na jednu kuchyni, ale zajímala by

je i asijská či orientální kuchyně. Zařazení veganských a vegetariánských produktů je taktéž v plánu hned od založení bistra.

Další, v pořadí osmá otázka, směřovala především na to, kolik činí průměrná útrata respondenta v CZK na jednu návštěvu kavárny/bistra.

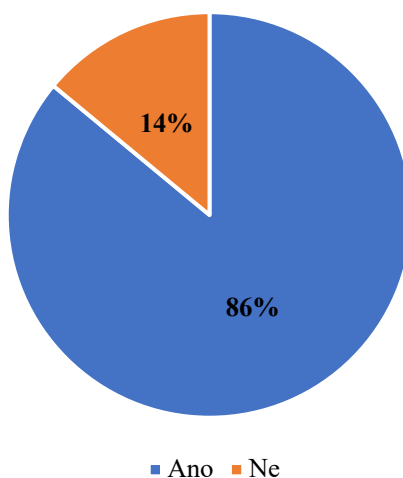


Graf 7: Průměrná útrata v CZK
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, celkem 54 % z celkového počtu, odpovědělo, že jejich průměrná útrata se pohybuje mezi 201-400 Kč.

Jak již bylo zmíněno, bistro by se rádo zaměřovalo i na snídane, konkrétně na jejich celodenní nabídku a tzv. brunch. A z tohoto důvodu otázka č. 9 mířila právě na zjišťování, zda by o tuto nabídku měli respondenti zájem.

Měli byste zájem o celodenní nabídku snídaní a tzv. brunch?



Graf 8: Zájem o snídaně/brunch
(Zdroj: vlastní zpracování)

Více jak 85 % respondentů odpovědělo, že by měli zájem o nabídku celodenních snídaní. Což je vzhledem k tomu, že bistro se plánuje zaměřit i na tyto snídaně a tzv. brunch je pozitivní informace.

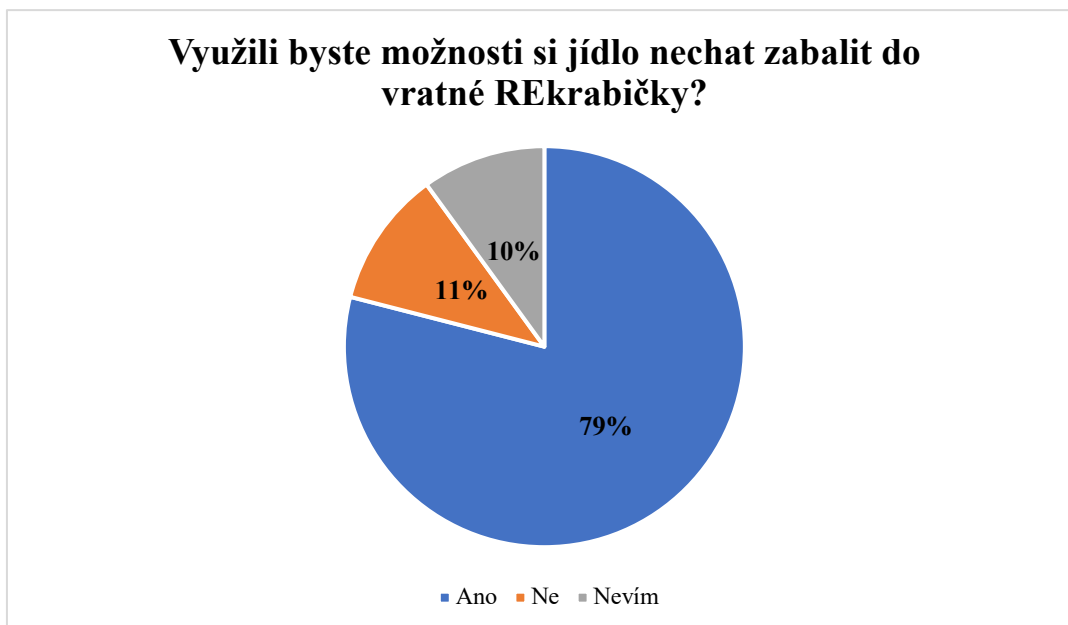
Desátá otázka dotazníku směřovala k tomu, zda by zákazníci ocenili možnost založit si tzv. zákaznickou kartičku, která by zajišťovala různé ceny a akce. Vzhledem k tomu, že například v podnicích podobného typu v Brně jsou zákaznické slevové kartičky jistým standardem, lze očekávat, že zákazníci by tuto možnost ocenili.



Graf 9: Zájem o zákaznické kartičky u respondentů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkem 82 % zákazníků uvedlo, že by o tuto zákaznickou kartičku mělo zájem, z celkového počtu respondentů tak odpovědělo 515 zákazníků, bylo by tedy dobré nad touto možností pro zákazníky uvažovat hned od otevření bistra.

Jak již bylo uvedeno, bistro se bude zaměřovat na využívání ekologických obalů, nebude využívat plastové příbory či brčka. Nabídla se tedy možnost využívat i tzv. REkrabičky, které šetří přírodu. Jde o koncept, ve kterém je možné si nechat jídlo s sebou zabalit do vratné REkrabičky, kterou lze u vybraných partnerů zakoupit za vratných 80 Kč. Díky tomu zákazník nejen šetří přírodu, ale také ušetří své peníze, za které by bylo nutné při každé objednávce s sebou zaplatit za obaly, ve kterých by si jídlo s sebou zákazník mohl odnést a následně by toto obaly vyhodil do koše. REkrabičku je kdykoliv možné využít znovu nebo ji vrátit u kteréhokoliv partnera Rekrabičky napříč celou Českou republikou a zákazník tak dostane zpět peníze za zálohu. K 1.5.2021 se v České republice nachází již 301 partnerů (Rekrabicka.cz, 2021). Jedenáctá otázka dotazníku tak směřovala k tomu, zda by respondenti měli o tuto krabičku zájem.



Graf 10: Zájem o využití vratných REkrabiček
(Zdroj: vlastní zpracování)

O využití REkrabiček by mělo zájem celkem 79 % respondentů. Vzhledem k tomu, že nelze předpokládat, že všichni respondenti o konceptu REkrabičky ví, byla možnost zvolit i odpověď nevím. Značná část těchto respondentů by se jistě rozhodla pro využití této krabičky, kdyby tato možnost v bistru byla a dostala by se do jejich povědomí, neboť tento koncept šetří nejen přírodu, ale také peníze samotného zákazníka.

2.6 SWOT analýza

Analýza SWOT se zabývá shrnutím všech již provedených analýz jak interních faktorů podnikání, které se v analýze projeví jako silné a slabé stránky, tak faktorů vnějšího trhu, které jsou označovány jako příležitosti a hrozby pro podnik, které podnik sice neovlivňuje přímo, ale mohou být využity i v jeho prospěch.

Silné stránky

Jako nejvíce silnou stránku vnímám jedinečnost bistra v dané obci a jejím okolí. Silnou stránkou bude i připravování pokrmů z čerstvých surovin od lokálních dodavatelů, jejichž nabídka se bude měnit dle sezónnosti. Zároveň jako silnou stránku lze považovat dobrou finanční situaci majitelky a její rodiny, díky které se předejde vysoké zadluženosti v začátcích bistra, kdy není jisté, jak se mu bude dařit. Další silnou stránkou jsou zkušenosti rodiny s vedením restaurace. Tyto zkušenosti jistě budou majitelce předávány,

a to pomůže i se samotným rozjezdem podnikání. Velkou výhodou je i odhodlání majitelky, která po založení vlastního bistra touží již několik let. Za silnou stránku lze považovat i lokalita, ve které se bistro bude nacházet, jelikož se jedná o centrum obce s dobrou dostupností jak autem, tak veřejnou dopravou. Vzhledem k tomu, že se na provozu bistra minimálně v prvních letech provozu bistra bude majitelka věnovat velmi intenzivně a sama bude v kontaktu se zákazníky, bude možné získávat jejich zpětnou vazbu a pracovat s ní. Na rozdíl od konkurenčních kaváren bude možné využívat i zahrádku.

Slabé stránky

Slabou stránkou je jistá nezkušenost majitelky se samotným podnikáním v hostinské činnosti, tudíž se vše bude muset učit za pochodu. Zároveň je jistě slabou stránkou, že podnik nemá žádnou historii a nelze tak snadno předvídat, jak se podniku bude do budoucna dařit. Tím, že bude bistro nabízet i velmi neobvyklé produkty, které budou připravovány ze zdravých surovin, lze očekávat prvotní nedůvěru zákazníků, neboť zdravé jídlo pro některé zákazníky jistě není vždy považováno za to nejchutnější. Zároveň se v hostinské činnosti musí počítat s vysokými vstupními náklady na vybavení kuchyně a samotného bistra.

Příležitosti

Jako příležitost vnímám samotné vstoupení na trh, kde se objevuje jen velmi málo přímé konkurence, jako je tomu v tomto případě. Příležitostí je rovněž zapojení bezlepkových a vegetariánských či veganských produktů, které se v obci nikde přímo nenabízí a zároveň obecně po zdravém stravování již dlouhodobě roste poptávka. Stejně tak jako se u nás čím dál více dostávají do povědomí tzv. brunch a podnik by tak této příležitosti rád využil. Další příležitostí je jistě i zapojení marketingových aktivit do podnikání. Samozřejmostí bude pravidelné přispívání na sociální sítě Facebook a Instagram, které pomohou ke zviditelnění podniku u potenciálních zákazníků.

Hrozby

Jako hrozbu je při vstupu nového podniku na trh vždy potřeba brát i případný nezájem ze strany zákazníků, na tom lze ovšem postupně pracovat a zákazníkům se časem přizpůsobovat. Další možnou hrozbou je vstup nového konkurenta na trh, právě z toho důvodu, že v okolí prozatím není žádné fresh bistro, mohl by této díry na trhu chtít využít

i jiný podnik. Aktuálně je potřeba jako hrozbu vnímat i vládní restrikce kvůli stále trvající pandemii koronaviru COVID-19, neboť není jasné, kdy se tato situace vyřeší a nebude tak potřeba, aby vláda zasahovala do soukromého sektoru formou vládních restrikcí, jako tomu bylo několikrát v průběhu roku 2020 o 2021. Z tohoto důvodu lze předpokládat i růst cen potravin a zhoršení ekonomické situace občanů, kteří pracují v nejvíce pandemií postižených oblastech (např. gastronomie, cestovní ruch, ubytovací služby, maloobchod apod.)

V následující tabulce jsou uvedeny informace ze SWOT analýzy ve zjednodušené formě.

Tabulka 4: SWOT analýza
(Zdroj: vlastní zpracování)

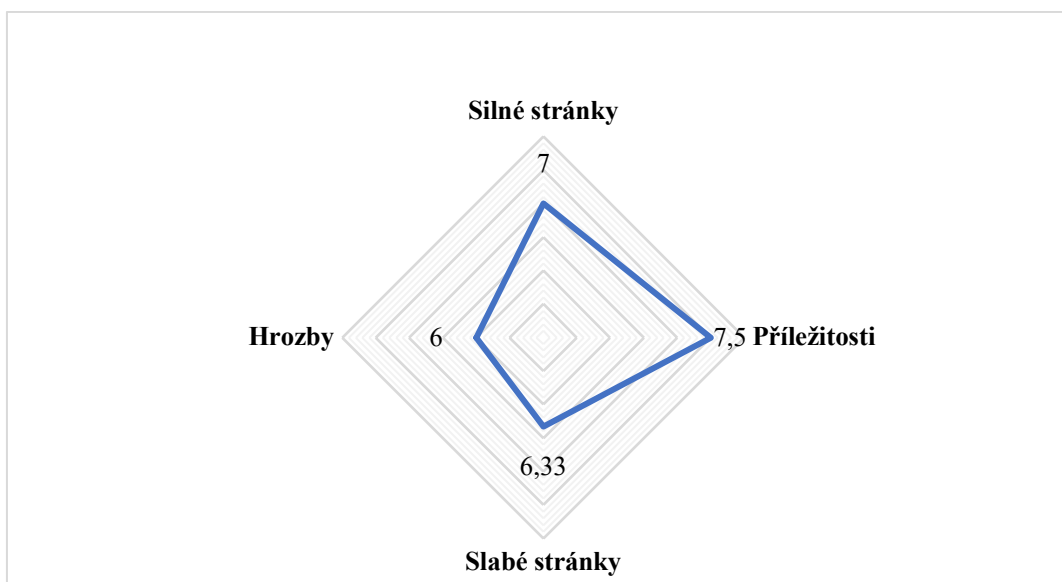
Silné stránky	Slabé stránky
◇ široký sortiment (6) ◇ produkty vlastní výroby (8) ◇ lokalita provozovny (8) ◇ odhodlání majitelky (6) ◇ dostupnost zahrádky (7) ◇ finanční zdroje (8) ◇ zkušenosti rodiny s vedením restaurace (7) ◇ odlišení od konkurence (6)	◇ nezkušenost majitelky s podnikáním v hostinské činnosti (6) ◇ prvotní vysoké náklady (6) ◇ podnik bez historie (7)
Příležitosti	Hrozby
◇ rozrůstající se zájem o zdravé stravování (7) ◇ zařazení snídaní a brunchů do stálé nabídky (8) ◇ marketingové aktivity (8) ◇ zavedení REkrabiček (7)	◇ nezájem ze strany zákazníků (8) ◇ restrikce z důvodu pandemie koronaviru COVID-19 (5) ◇ zdražování cen potravin (5) ◇ vstup nových konkurentů (6)

2.7 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z výše provedené SWOT analýzy vyplývá, že plánovaný podnik má několik silných stránek, které je dobré promítnout do marketingové strategie nově vznikajícího podniku. Díky těmto silným stránkám a využitím příležitostí si může podnik zajistit konkurenční výhodu a zajistit si tak stabilní místo na trhu, a především si získat spokojené a loajální zákazníky, kteří se do podniku budou nejen rádi vracet, ale zároveň ho budou doporučovat svým známým.

V tabulce č. 4, kde máme zpracovanou SWOT analýzu můžeme vidět, že máme k jednotlivým faktorům uvedeny hodnoty. Tyto hodnoty byly přiřazeny od 1 do 10 dle jejich důležitosti. Tyto hodnoty v rámci jedné skupiny jsou potom sečteny a poděleny počtem faktorů v dané skupině. Tím dostaneme průměrnou hodnotu pro každou skupinu. Hodnoty jednotlivých skupin jsou následující:

- ◇ silné stránky dosahují průměrné hodnoty **7 bodu**,
- ◇ slabé stránky dosahují průměrné hodnoty **6,33 bodu**,
- ◇ příležitosti dosahují průměrné hodnoty **7,5 bodu**,
- ◇ a hrozby dosahují průměrné hodnoty **6 bodů**.



Graf 11: Vyhodnocení SWOT analýzy
(Zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení SWOT analýzy jsme pro lepší přehled zanesli do paprskového grafu, na jehož základě můžeme vyhodnotit, že budeme moci využít strategii SO neboli strategii

mini-maxi, při které se doporučuje využít silných stránek k maximálnímu využití příležitostí podniku.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední část diplomové práce se věnuje samotnému návrhu řešení vypracování podnikatelského záměru nejen dle teoretických východisek z první kapitoly této práce, ale také na základě provedených analýz. V této části bude podrobně zpracován podnikatelský plán, který bude obsahovat základní informace o podniku, popis marketingového mixu, cenovou politiku a finanční plán.

3.1 Návrh podnikatelského plánu

Následující podnikatelský plán bude sestaven na základě struktury uvedené v teoretických východiscích této práce, konkrétně z kapitoly 1.3.

3.1.1 Titulní strana

Název projektu:	Založení bistra
Obchodní název:	Bejstro
Podnikatel:	Bc. Grůzová Beata
Místo podnikání:	Hustopeče
Právní forma podnikání:	živnost
Oblast podnikání:	hostinská činnost
Datum založení společnosti:	3.1.2022

Logo:



Obrázek 7: Logo bistra
(Zdroj: vlastní zpracování)

Podnikání bude provozováno na základě živnostenského oprávnění. Hostinská činnost je dle živnostenského zákona živností ohlašovací řemeslnou (příloha č. 1 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb.) a je proto potřeba k této živnosti získat živnostenské oprávnění. Vzhledem k tomu, že se nejedná o volnou živnost, nýbrž o živnost řemeslnou, je potřeba vedle všeobecných podmínek splnit i podmínky odborné způsobilosti. V hostinské činnosti se jedná o doložení vzdělání v oboru nebo šestiletou praxi v oboru gastronomie. Vzhledem k tomu, že majitelka bistra tyto podmínky nesplňuje, je potřeba stanovit tzv. odpovědného zástupce, kterým bude její otec, který splňuje podmínku praxe v oboru delší než šest let. Vzhledem k tomu, že se v podniku budou prodávat i alkoholické nápoje, zároveň se založením živnosti si majitelka zařídí i koncesi na prodej lihu.

Podnikání na základě živnostenského oprávnění bylo zvoleno především kvůli rychlejšímu, levnějšímu a jednoduššímu založení oproti zakládání společnosti s ručením omezeným. Zároveň se jedná o jednodušší administrativu a snazší formu vedení daňové evidence, než je tomu v případě vedení podvojného účetnictví. Podnikatelka zpočátku nebude dobrovolně plátcem DPH, ale stane se jím až v momentě, kdy obrat za dvanáct po sobě jdoucích měsíců překročí obrat jeden milion korun.

3.1.2 Exekutivní souhrn

Tento podnikatelský plán se sestaven za účelem založení zcela nového bistra s provozovnou v obci Hustopeče. Kapacita vnitřních prostor provozovny je 22 míst a kapacita zahrádky, kterou je možné využívat především v letních měsících, je 12 míst. Hlavní myšlenkou bistra je vyrábět a nabízet produkty z kvalitních surovin převážně od lokálních dodavatelů. Z provedených analýz již víme, že podnik s podobným konceptem se v dané obci a okolí nenachází. Bistro by mohlo zaujmout především svou výhodnou lokalitou, ale také moderním interiérem laděným do moderního stylu.

Otevírací doba bistra bude následující:

Pondělí až čtvrtek:	od 8:00 do 18:00
Pátek:	od 8:00 do 20:00
Sobota:	od 9:00 do 20:00
Neděle:	od 10:00 do 17:00

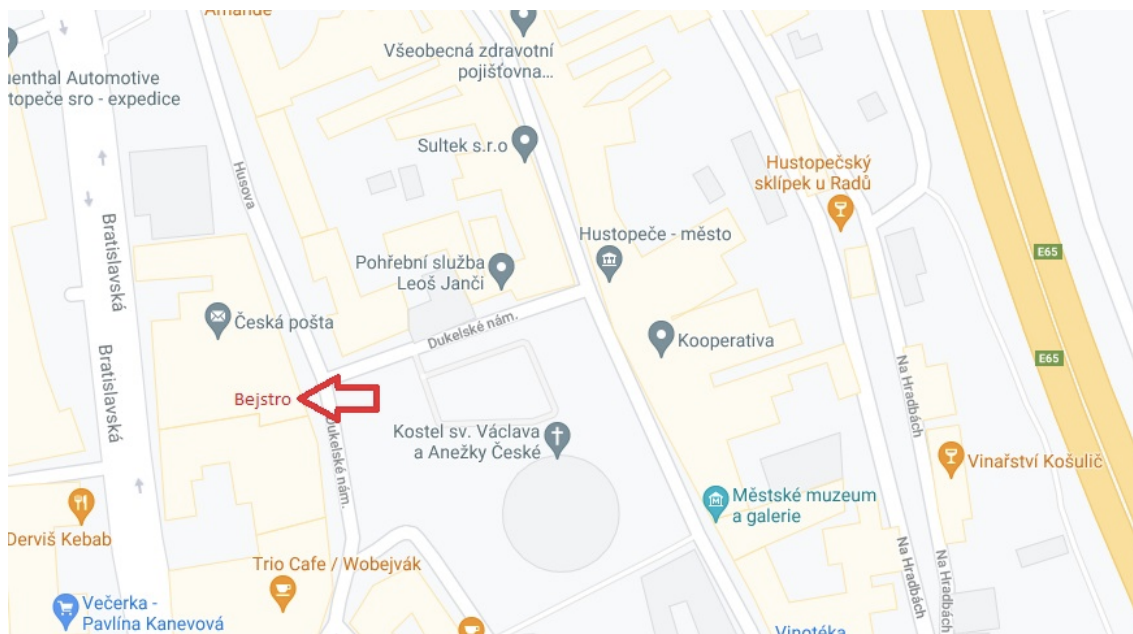
Založit si vlastní bistro je snem majitelky již několik let. Velkou výhodou je nejen její předchozí zkušenost v oblasti gastronomie, ale také mnohaleté zkušenosti jejích rodičů s vedením zaběhlé restaurace. Majitelka je studentkou pátého ročníku fakulty podnikatelské na VUT v Brně a vystudovala obchodní akademii v Břeclavi. Do jisté míry tedy rozumí i účetnictví a daním, což bude při začátcích podniku jistou výhodou. Zároveň je majitelka schopná bistro z počátku financovat z vlastních zdrojů a zdrojů bezúročně poskytnutých od rodiny a nemusí tak využívat úvěr či jiný cizí zdroj financování. Velkou výhodou je i to, že prostory, které budou poskytnuty na provoz bistra jsou ve vlastnictví majitelčiny rodiny a díky tomu se provozní náklady nezvyšují o nájem, neboť tyto prostory budou pronajaty pouze za cenu energií. Prostory v předcházejících letech byly využívány k hostinské činnosti.

Bistro si klade za cíl vybudovat si kvalitní a loajální vztah s širokým okruhem zákazníků, kteří se do bistra budou rádi vracet a budou ho doporučovat svým přátelům a známým. Velký důraz se především v prvních letech bude klást na marketingovou propagaci, aby se podnik dostal do povědomí širokého okruhu potenciálních zákazníků nejen z Hustopečí a okolních obcí.

Konkurenční výhodou bistra bude především nabízení snídaňových a brunch pokrmů. Z provedených analýz totiž víme, že v obci Hustopeče tuto možnost žádný jiný podnik nenabízí. A zároveň na základě provedeného dotazníku také víme, že je o tuto nabídku zájem stejně jako je zájem o nové bistro v Hustopečích.

3.1.3 Popis podniku

Bistro se bude nacházet v samotném centru obce Hustopeče, na Dukelském náměstí. Bistro je tedy velmi dobře dostupné autem, autobusem i vlakem. Přímo přes ulici se nachází velké parkoviště a autobusové i vlakové nádraží je vzdáleno přibližně 250 metrů, asi tři minuty chůze. Na parkovišti je možné zaparkovat za drobný poplatek kdykoliv během celého roku. Na Dukelského náměstí se rovněž nachází Hustopečské gymnázium a zároveň se zde pohybuje velké množství osob každý den. Na Dukelského náměstí jsou rovněž pravidelně pořádány různé kulturní akce, od slavností vína až po burčákové slavnosti aj., je tedy pravděpodobné, že se díky tomu do bistra zastaví zákazníci i z širokého okolí, kteří do obce přijíždí na zmíněné akce, které se v posledních letech staly velmi oblíbenými a navštěvovány lidmi z celé České republiky.



Obrázek 8: Poloha provozovny
(Zdroj: vlastní zpracování dle Mapy.cz, 2021)

Na obrázku výše je červenou šipkou označena přesná poloha budoucí provozovny bistra.

V bistru bude pracovat na hlavní pracovní poměr celkem 5 zaměstnanců. Jedním z nich bude provozní bistra, který bude zajišťovat provoz bistra, zajišťovat nákupy surovin, v případně nutnosti bude také jezdit na nákupy a v neposlední řadě bude dohlížet na zaměstnance. Zároveň bude dle potřeby pracovat na přípravě pokrmů nebo jako číšník/servírka, která obsluhuje zákazníky. Dva zaměstnanci budou zaměstnáni na pozici kuchaře a bude se podílet na přípravě produktů, tedy snídaní, baget, polévek, denního menu apod. Dva zaměstnanci budou na pozici servírky/číšníka a budou obsluhovat hosty, připravovat kávu apod. Posledním pracovníkem bude sama majitelka bistra, která bude do jisté míry pomáhat s provozem přímo provoznímu, ale zároveň se bude věnovat propagaci bistra, vymýšlení pokrmů, které budou zařazovány do menu včetně pokrmů z denního menu.

V novém bistru Bejstro budou nabízeny především slané pochutiny, které budou vlastní výroby z čerstvých a kvalitních surovin. Velkou část nabídky budou tvořit převážně obložené bagety, které budou různých druhů. Dále budou nabízeny denně polévky, pomazánky, alkoholické a nealkoholické nápoje a také kvalitní káva. Ve všední dny bude nabídku rozšiřovat i nabídka denního menu, které se bude lišit dle ročního období a sezónnosti jednotlivých využitých surovin. Velkou část produktů budou tvořit i veganské

a vegetariánské produkty, včetně možnosti vybrat si i bezlepkové pečivo. Vzhledem ke stoupajícímu zájmu o zdravý životní styl i v České republice se bude bistro zaměřovat především na odlehčené varianty pokrmů, ve kterých nebudou zastoupeny příliš tučné a nezdravé potraviny.

V nabídce budou po celý den i snídaně a brunch, jejichž nabídka se bude každý měsíc měnit. Po nějaké době od zavedení bistra pak v nabídce zůstanou dvě až tři varianty, které budou dlouhodobě nejprodávanější. K výběru bude jak ze slaných, tak sladkých variant snídaní. Všechny produkty bude možné si sebou odnést ve speciálních ekologických krabičkách.

Součástí nápojového lístku budou i domácí limonády vyráběné především z lokálního ovoce a zeleniny. V letních měsících nabídku rozšíří ledový čaj, v zimním období potom ovocné i bylinkové čaje a horká čokoláda. Dále na nápojovém lístku nalezneme různé druhy nealkoholických limonád a džusů. Zároveň bude možné si posedět u skleničky kvalitního vína od místních vinařů. Káva bude připravována v kávovaru z čerstvě pomleté zrnkové kávy.

Hlavní myšlenkou bistra je nabízení zajímavých produktů především z lokálních a čerstvých surovin za přijatelné ceny. Zároveň chce dosáhnout příjemného prostředí a obsluhy, aby se zákazníci v podniku cítili příjemně a rádi se vraceli.

3.1.4 Výrobní plán

Podstatnou část produktové nabídky budou představovat produkty, které se budou přímo v bistro vyrábět. Mezi vyráběné produkty budou patřit především obložené bagety, pomazánky, polévky, pokrmy z denního menu a produkty ze snídaňové a brunch nabídky.

Obložené bagety budou vyráběny až po objednávce zákazníkem a jejich výroba zabere cca 5 minut. Stejně tak jsou na objednávku připravovány i produkty ze snídaňové nabídky, aby zákazník dostal vždy čerstvý pokrm. Ostatní produkty jsou připravovány ráno před samotným otevřením bistra, kdy je přítomen vždy jeden kuchař pracující na hlavní poměr a jeden další pracovník, který vykonává především pomocné práce v kuchyni.

Pokrmy z denního menu jsou připravovány vždy ráno před otevírací dobou bistra. Kuchaři přichází ve všední dny do bistra již v 6:00 aby byly schopni denní menu připravit

ještě před jedenáctou hodinou, od které je možné si pokrmy z denního menu objednávat. Brzký příchod kuchařů je nutný hlavně z toho důvodu, že si většinu surovin bistro vyrábí samo. Konkrétně se jedná například o masový vývar, který je potřeba táhnout i několik hodin a pokud by kuchaři docházeli až na 8:00, kdy se bistro otvírá, nebyli by schopni tento proces výroby vývaru stihnout.

3.1.5 Marketingový plán

Důležitou součástí každého nově vznikajícího podniku je marketingový mix. Pro potřeby našeho nově vznikajícího bistra se budeme zaměřovat na marketingový mix 4P, ve kterém jsou blíže specifikované jak produktové strategie bistra, tak cena těchto produktů, formy jejich distribuce a velmi důležitou součástí je také využívaná forma propagace.

Produkt

Jak již bylo několikrát uvedeno, hlavní myšlenkou bistra je nabízet pokrmy z čerstvých a kvalitních surovin převážně od lokálních dodavatelů. Bude nabízeno široké spektrum produktů, mezi které budou patřit obložené bagety, vydatné polévky, zdravé pomazánky, a především bude tato nabídka rozšířena o snídaňovou a tzv. brunch nabídku, která náš podnik bude odlišovat od konkurence.

Bagety se budou vyrábět přímo na přání zákazníka. Zákazník bude mít na výběr ze tří různých druhů baget, konkrétně klasické pšeničné, žitné a bezlepkové. Čerstvé pečivo bude podélně naříznuto a bude se plnit dle objednaného typu bagety. Náplně baget se vždy liší, některé jsou plněny grilovaným masem, jiné pak šunkou či tuňákem. Každý den bude v nabídce minimálně jedna vegetariánská a jedna vegan bageta. Důležitou součástí každé bagety je čerstvá zelenina od pěstitelů z České republiky. Celková doba potřebná k vytvoření bagety se pohybuje okolo 4-5 minut práce. Bagety bude zároveň možné nechat zapéct, záleží na přání zákazníka.

Nabídka polévek, pomazánek a snídaní se bude lišit dle sezónnosti. Polévky budou vytvářeny z kvalitního základu z vývaru, ať už masového nebo zeleninového podle druhu polévky. Pomazánky budou především z rostlinných produktů ve vegetariánské verzi. Do nabídky bude pravidelně zařazována například řepová, mrkvová nebo celerová pomazánka.

Snídanová a brunch nabídka bude vždy obsahovat klasické vajíčkové snídaně a zároveň bude celoročně do menu zařazena jedna sladká a jedna slaná verze snídaně. Sladká verze bude vždy podávána s palačinkami, které budou vyráběny bez klasické bílé pšeničné mouky. Tyto palačinky budou vždy zdobeny čerstvým ovocem. Mezi oblíbené slané snídaně patří tzv. anglická snídaně, která obsahuje vejce, kvalitní párky s vysokým obsahem masa, opečená rajčata, žampiony a fazolky v rajčatovém nálevu. K této snídani budou podávány celozrnné opečené toasty. Na následujícím obrázku vidíme možnou formu servírování této anglické snídaně.



Obrázek 9: Anglická snídaně
(Zdroj: vlastní zpracování)

Ve všední dny bude nabídka produktů rozšířena o denní menu. To bude obsahovat vždy jednu polévku, jeden chod obsahující maso a jeden vegetariánský chod. Ceny těchto menu budou oproti klasické nabídce zvýhodněné, neboť se jedná o nabídku denního menu, která je vždy nabízena za nižší ceny. Na následujícím obrázku vidíme možné složení denního menu.

Bejstra

Denní menu - středa 5.1.2022

Polévka dne

Batátovo-mrkvový krém s praženou slunečnicí
39,-

Hlavní chod

Krůtí steak plněný sušenými rajčaty, šťouchané
brambory a šopský salát

129,-

Míchaný zeleninový salát s ořechy, hruškou,
kozím sýrem + rozmarýnová ciabatta

129,-

Od 11 hodin do vyprodání!

Obrázek 10: Denní menu Bejstra
(Zdroj: vlastní zpracování)

Cena

Jak již bylo několikrát zmíněno, hlavní myšlenkou bistra je prodávat produkty z kvalitních a čerstvých surovin, nelze tedy očekávat, že bude nabízet velmi levné produkty. Zároveň si podnik uvědomuje, že musí být konkurenceschopný a nesmí tak

nasadit ceny příliš vysoko. Výsledná cena tedy bude vypočtena na základě cen konkurenčních podniků, dle cen suroviny použitých na jednotku produktu a požadované marže na jednotku. Marže bude připočtena ke každému produktu v takové míře, aby byla přijatelná i pro zákazníka a tím pádem i konkurenceschopná.

V následující tabulce je uvedeno jen několik málo produktů, které bude podnik nabízet, ale uváděny jsou právě ty, u kterých se z předchozích zkušeností předpokládá, že budou patřit mezi ty nejprodávanější.

Tabulka 5: Orientační cena produktů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Produkt	Cena
Bagety	
Kuřecí	129,00 Kč
Čtyři druhy sýra	119,00 Kč
Šunková	119,00 Kč
Tuňáková	129,00 Kč
Mozzarella	119,00 Kč
Polévky	
Rajčatová	49,00 Kč
Zeleninová	49,00 Kč
Kuřecí vývar s knedlíčky	49,00 Kč
Denní menu	
Krůtí steak se sušenými rajčaty, grilovaná zelenina	129,00 Kč
Celozrnné špagety s rajčatovou omáčkou a kuřecím masem	109,00 Kč
Quinoa salát s pečenou červenou řepou a kozím sýrem	119,00 Kč
Snídaňová a brunch nabídka	
Anglická snídaneň + pečivo	129,00 Kč
Sázená vejce na prosciuttu (3ks) + pečivo	119,00 Kč
Banánové lívance	99,00 Kč
Zapečený toast se salátkem	89,00 Kč
Teplé nápoje	
Espresso	45,00 Kč
Espresso lungo	45,00 Kč
Ristretto	45,00 Kč
Cappuccino	59,00 Kč
Latte Macchiato	65,00 Kč

Sojové cappuccino	75,00 Kč
Sojové latte macchiato	75,00 Kč
Čaj	55,00 Kč
Nealkoholické nápoje	
Domácí limonáda	59,00 Kč
Kohoutková voda (1 l)	25,00 Kč
Džus	39,00 Kč
Coca Cola	44,00 Kč
Rozlévaný mošt	49,00 Kč

Všechny bagety bude možné si objednat ve verzi s bezlepkovým pečivem, za který je příplatek +10 Kč, neboť toto pečivo má vyšší pořizovací cenu od našeho dodavatele, než klasické bílé pečivo.

Distribuce

Vzhledem k povaze podniku bude bistro využívat především distribuci přímou. Zákazník přijde do bistra, objedná si a buď se posadí k volnému stolu a zkonsumuje si produkty na místě nebo je možné si produkty objednat s sebou. Jídlo mu bude zabaleno buď do ekologických papírových krabiček nebo do REkrabičky, kterou si buď přinese vlastní, nebo ji dostane po zaplacení vratné zálohy. Nápoje bude možné si nechat zabalit do kelímku nebo vlastního termohrnku. Další možností bude telefonická objednávka, jelikož se jedná o nejvhodnější a nejrychlejší formu komunikace, protože zákazník bude hned informován o dostupnosti objednaných produktů. Zákazník bude do telefonu informován o čase, kdy si bude moci objednávku vyzvednout a ta mu bude v místě provozovny předána.

Bistro je umístěno přímo na Dukelského náměstí. Toto místo je výhodné především díky vysoké fluktuaci lidí v jeho okolí. Na náměstí se nachází banka, několik maloobchodů, radnice, kostel a městské gymnázium s velkou tělocvičnou, kde pravidelně probíhají sportovní akce pro veřejnost. Hned naproti provozovny bistra přes silnici je v provozu velké placené parkoviště, kde je možné kdykoliv během dne zaparkovat auto. Soukromé parkoviště přímo pro bistro není možné před bistro umístit, protože hned před bistrem je chodník a hlavní silnice, kde není možné auto odstavit.

Interiér bistra bude laděn do moderního stylu. Důležité bude útulné a prosvětlené prostředí, kde bude možné si posedět nad dobrým jídlem nebo si zde sjednat například

pracovní schůzku. Po dokončení rekonstrukce a kompletním vybavení bistra by měl mít interiér podobný vzhled jako vidíme na následujícím obrázku.



Obrázek 11: Interiér bistra
(Zdroj: Foodevent.cz, 2021)

Propagace

Pomáhat podniku s propagací podniku bude hned několik nástrojů. Všechny uvedené nástroje spolu budou propojeny a zákazník se tak všechny potřebné informace bude schopen dozvědět ze všech nástrojů. Většinu propagačních činností bude provádět sama majitelka. Především focení pokrmů pro propagační účely, vytváření propagací na sociálních sítích či aktualizování informací na webových stránkách.

Mezi marketingové nástroje, které bude bistro využívat patří webové stránky bistra (www.bejstro.cz), ale také sociální síť Facebook a Instagram. Především v začátcích vzniku bistra budou využívány také papírové letáky a následně i optimalizace pro vyhledávače pomocí SEO.

Webové stránky www.bejstro.cz budou obsahovat nejen základní informace o bistro, jako je adresa, kontakt, otevírací doba, stálá nabídka a ceník nabízeného sortimentu. Zároveň zde zákazník nalezne i fotografie exteriéru a interiéru prodejny, rezervační online formulář a případné informace o pořádaných akcích bistra, například sezónní nabídku pokrmů, večerní akce spojené s ochutnávkami novinek apod. Tvorbu webových stránek zajistí firma Graweb s.r.o.

Sociální síť **Facebook** bude jednou ze dvou hojně využívaných sociálních sítí bistra. Jedná se hojně využívanou sociální síť, které využívání je bezplatné i pro firemní profily, ale zároveň je zde možnost si zaplatit za propagaci, která nám dokáže podnik během několika málo dní velmi zviditelnit a dostat do povědomí zákazníků.

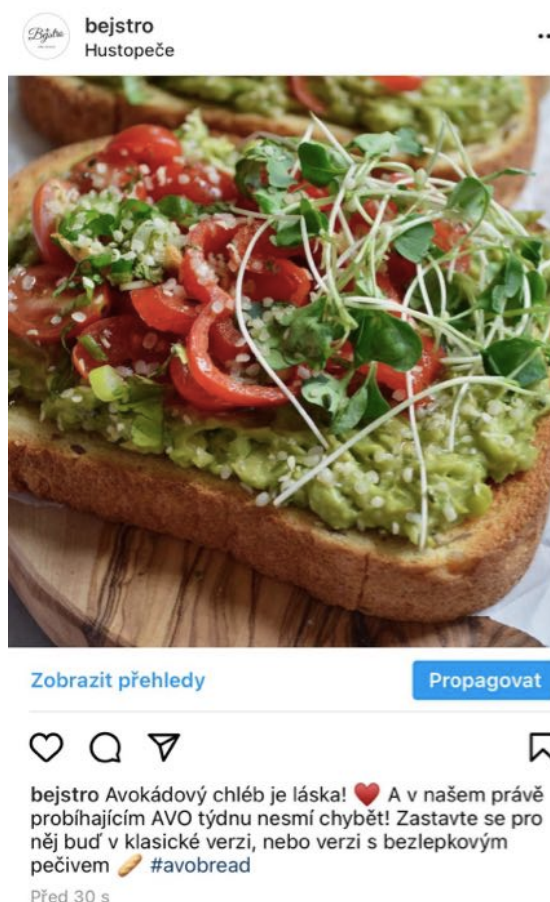
Instagram bude hlavní využívanou sociální sítí Bejstra. Velkou výhodou je, že příspěvky z Instagramu můžeme jedním klikem sdílet zároveň i na profil Bejstra na Facebooku. Je důležité, aby aktivita na sociálních sítích byla pravidelná a zároveň aby se na profil umisťoval pouze zajímavý a důležitý obsah, který by mohl zaujmout oko potenciálního zákazníka.



Obrázek 12: Profil na Instagramu
(Zdroj: Instagram.cz, 2021)

Na obrázku výše vidíme, jak by mohl vypadat Instagramový profil Bejstra. Zveřejňovány by byly především fotografie pokrmů nabízených v bistro, případně jejich podrobnější popis, použité suroviny apod. Dále by bylo pravidelně zveřejňováno denní menu v tzv. Instagram stories, což jsou příspěvky, které se zobrazují pouze po dobu 24 hodin od zveřejnění. Zároveň by bylo možné rozšiřovat povědomí o podniku pomocí soutěží na profilu, ve kterých by pro uživatele bylo podmínkou zapojení se do soutěže sdílení profilu

Bejstra mezi své sledující. Na následujícím obrázku vidíme, jak by mohly vypadat příspěvky zveřejňované na Instagramovém profilu Bejstro.



Obrázek 13: Možná forma příspěvků na Instagramu
(Zdroj: Instagram.cz, 2021)

Tyto formy příspěvků by byly zároveň zveřejňovány i na Facebookovém profilu Bejstra. Na obou sociálních sítích Facebook i Instagram by byly pravidelně zveřejňovány i placené příspěvky, které by pomohly s propagací bistra.

Další formou propagace by byly **propagační letáky**, které by se rozdávaly v obci Hustopeče především před samotným otevřením bistra, aby se o podniku dozvědělo co nejvíce lidí. Na letáku budou uvedeny pouze základní informace jako je adresa a otevírací doba, aby se zákazník dokázal zorientovat, kde se bistro bude nacházet. Leták bude zároveň sloužit jako 10% sleva na útratu první měsíc od otevření, aby byla větší pravděpodobnost, že člověk, který leták obdrží si jej schová například do peněženky a nevyhodí ho při nejbližší příležitosti do koše.

ASIE - ČESKÁ - VEGAN

Najdete nás na adrese Dukelského náměstí 33,
hned vedle Gymnázia TGM!

Otevírací doba:

pondělí až čtvrtek	8:00 - 18:00
pátek	8:00 - 20:00
sobota	9:00 - 20:00
neděle	10:00 - 17:00

Bějstro
vždy čerstvé

Nové bistro v samotném centru Hustopeč!
Otvíráme již 3.1.2022!

Zastavte se za námi na brunch,
výtečnou polévku či pomazánku!

Při předložení tohoto letáku získáte 10 % slevu na
vaši útratu kdykoliv během ledna 2021!



Obrázek 14: Leták s logem
(Zdroj: vlastní zpracování)

Letáky budou také objednány u firmy Graweb s.r.o. a náklady na jejich pořízení budou uvedeny ve finančním plánu.

Důležitou součástí komunikačního mixu v propagaci je také využívání tzv. SEO, což je v překladu nástroj pro optimalizaci stránek pro vyhledávače. Pomocí zadávání správných klíčových slov a frází relevantních pro danou oblast podnikání na svých webových stránkách docílíme toho, že se naše webové stránky budou ukazovat na prvních místech

v internetových vyhledávačích. Typicky ve vyhledávačích Google a Seznam. Činnosti, které povedou k optimalizaci bude provádět sama majitelka bistra.

Součástí propagace bude i poskytování tzv. **zákaznických kartiček**, které budou zákazníkovi poskytovány na základě vyplnění jednoduchého formuláře u obsluhy, do kterého vypíše své jméno, příjmení, datum narození a kontakt (telefonní číslo a e-mail). Výhodou bude při předkládání kartičky možnost získat různé výhody (např. sleva na desáté zakoupené menu či kávu apod.). Zároveň pokud zákazník odškrtně souhlas se zasíláním marketingových sdělení bude na e-mail zákazníkovi čas od času chodit upozornění na konající se tematické týdny, informace o aktuální nabídce nebo v den narozenin narozeninový voucher na kávu dle výběru zdarma.

3.1.6 Organizační plán

Samotná organizační struktura bistra bude velmi jednoduchá, neboť se jedná o menší podnik, ve kterém bude kladen důraz na přímou mezi všemi pracovníky a majitelkou bistra. Struktura se bude skládat celkem z pěti hlavních pracovníků. Pravděpodobně bude potřebné během roku přijmout i dva pracovníky na dohodu o provedení práce, aby bylo možné pokrýt dny, kdy si pracovníci budou vybírat dovolenou či nemocenskou a zároveň budou tito pracovníci vykonávat pomocné činnosti v kuchyni či při úklidu apod. Samozřejmě musí být, že každý pracovník bude vlastnit zdravotní průkaz, který je v podobných provozech povinný.

Zaměstnanci na hlavní pracovní poměr (kuchař a číšník) budou na stejné úrovni a přímo podřízeni majitelce bistra a provozní. Provozní bistra pak bude přímo podřízen pouze majitelce bistra. Pracovníky, kteří budou pracovat na základě dohody o provedení práce, bude mít na starost samotná majitelka a v případě její nepřítomnosti na ně bude dohlížet jedna ze servírek/číšníků nebo provozní bistra. Pracovníci na pozici kuchař přichází do bistra ve všední dny již v 6:00 hodin, aby stihli připravit chody z denního menu. V případě potřeby na 6:00 přichází i pracovník na DPP, aby mohl vykonávat pomocné práce pro kuchaře. Servírka/číšník přichází v 7:30, tedy půl hodinu před otevřením bistra, aby připravili bistro na otevření. Mzdové náklady na zaměstnance jsou uvedeny ve finančním plánu této práce.

3.1.7 Hodnocení rizik

Každý podnikatelský záměr nese jistá rizika. Dopad každého rizika se dá snížit, pokud je na něj podnikatel připraven a počítá s tím, že daná riziková situace může nastat. Mezi hlavní rizika tohoto podnikatelského záměru jistě patří malý zájem ze strany zákazníka, zvýšení konkurence, neschopnost nalézt a udržet si kvalitní zaměstnance a v neposlední řadě navrácení se restrikcí souvisejících s pandemií koronaviru.

Riziko nezájmu ze strany zákazníků je riziko, se kterým musí počítat každý podnikatel, chce-li tomuto riziku snížit dopad na své podnikání. Ačkoliv byl proveden průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření, do doby otevření bistra ještě zbývá poměrně dost času a preference zákazníků se můžou změnit. Může se změnit jejich finanční situace s ohledem na trvající pandemii koronaviru Covid-19 a tím pádem zákazníci nebudou jevit o bistro a jeho produkty takový zájem. Tomuto riziku lze předcházet především sledováním požadavků a přáním zákazníků a tyto požadavky a přání se pokusit z části implementovat do svého podniku, pokud to je možné a bude to odpovídat strategii podniku. Zvýšením marketingové činnosti, především tedy propagace, můžeme zvýšit povědomí o podniku, což přiláká nové zákazníky.

Dalším předpokládaným rizikem je **vstup nových konkurentů na trh**. Toto riziko vždy ovlivní trh, neboť nový podnik vždy přiláká pozornost a spoustu zákazníků rádo zkouší něco nového. Bisto Bejstro se ovšem velmi liší od již stávajících podniků v dané lokalitě a snaží se přinášet neobvyklé a zdravé varianty pokrmů, což je jistě velká konkurenční výhoda. A jak již bylo uvedeno, vzhledem k tomu, jaké podmínky pro podnikání v oblasti gastronomie byly kvůli pandemii koronaviru v předešlém roce nastaveny, nepředpokládá se, že by právě tato podnikatelská příležitost přilákala mnoho nových konkurentů.

Riziko, které do jisté míry ovlivní každou část podniku je **neschopnost sehnat a udržet si kvalitní zaměstnance**. Základní myšlenkou bistra je zaměstnávat milé, ochotné a poctivé zaměstnance, kteří zpříjemní návštěvu v bistro každému zaměstnanci. Ideálním způsobem, jak získat zaměstnance je na základě doporučení přátel či známých, protože při výběrových řízeních je složité rozeznat, zda se jedná o člověka, kterého hledáme. Předcházet riziku lze především vhodnou komunikací ze strany zaměstnavatele k zaměstnanci. Je důležité vyslyšet zaměstnancovi přání a požadavky, protože v případě, že necháme zaměstnance alespoň malou měrou zasahovat do provozu bistra, bude

zaměstnanec mnohem více motivovaný do práce a bude snazší s ním pracovat. Důležitý faktor je také to, že majitelka bude na počátcích bistra co nejvíce přítomna a bude si tak moci ohlídat chování zaměstnanců nejen mezi sebou, ale hlavně ve vztahu k zákazníkům.

Riziko restrikcí souvisejících s pandemií koronaviru Covid-19 je riziko, které neodmyslitelně patří k dnešní době. V průběhu roku 2020 jsme byli několikrát svědky vyhlášení nouzového stavu České republiky, se kterým výrazně souviseli omezení, za kterých mohly fungovat hostinské zařízení. Vzhledem k vývoji pandemie, proměnění obyvatelstva a četností očkování se nepředpokládá, že by tato situace měla trvat do roku 2022, ale v případě, že by tato situace pokračovala a bistro by bylo nuceno uzavřít provozovnu pro zákazníky, kteří by si chtěli posedět uvnitř, muselo by se zaměřit na výdej přes okénko a případné zavedení rozvozu svých menu a snídaní. Tím by se dopad rizika jistě snížil.

Vzhledem k tomu, jak se svět změnil po propuknutí pandemie koronaviru Covid 19, jsme zjistili, že vždy existuje i tzv. **nepředvídatelné riziko**, které ale nelze předvídat a snažit se o snížení jeho dopadu může podnikatel až když toto riziko nastane.

3.1.8 Finanční plán

Stěžejní část každého podnikatelského plánu tvoří především finanční plán, díky kterému je možné vyhodnotit realizovatelnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Ve finančním plánu budou vyčísleny příjmy i výdaje. Finanční výkazy budou zpracovány jak v pesimistické, tak i reálné a optimistické variantě.

Velkou výhodou majitelky je, že disponuje vlastními zdroji ve výši 1 550 000 Kč z vlastních zdrojů a ze zdrojů rodiny, která je ochotná tuto částku bezúročně poskytnout k zahájení provozu bistra. Cizí zdroje by bylo nutné využít pouze v případě vysoké investice, která se v prvních letech založení neočekává.

Počáteční náklady na založení podniku

V následující tabulce jsou uvedeny náklady, které bude nutné vynaložit ještě před samotným otevřením bistra na založení živnosti. Pořízení zdravotního průkazu pracovníka v potravinářství neboli potravinářský průkaz, který je pro podnikání v této oblasti povinný, není v nákladech uveden, neboť ho majitelka bistra již vlastní.

Tabulka 6: Náklady na založení živnosti
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena
Výpis z rejstříku trestů	100,00 Kč
Založení živnosti	1 000,00 Kč
Celkem	1 100,00 Kč

Další náklady, se kterými je nutno počítat před otevřením bistra jsou náklady na vybavení provozovny, mezi které patří například kvalitní chladicí vitrína, sporák, lednice apod. Náklady na toto vybavení je vyčísleno v následující tabulce.

Tabulka 7: Náklady na vybavení bistra
(Zdroj: vlastní zpracování)

Druh vybavení	Cena za ks	Cena celkem
Chladicí vitrína	64 832,00 Kč	129 664,00 Kč
Lednice	15 990,00 Kč	31 980,00 Kč
Kávovar	19 990,00 Kč	19 990,00 Kč
Kontaktní gril	4 602,00 Kč	4 602,00 Kč
Myčka na nádobí	23 990,00 Kč	23 990,00 Kč
Gastro sporák	33 889,00 Kč	33 889,00 Kč
Kuchyňské vybavení (pánve, hrnce atd.)	23 000,00 Kč	23 000,00 Kč
Nábytek	162 000,00 Kč	162 000,00 Kč
Vaflovač	800,00 Kč	800,00 Kč
Lednice na nápoje	13 299,00 Kč	13 299,00 Kč
Police	6 300,00 Kč	18 900,00 Kč
Ohřívač talířů	9 970,00 Kč	9 970,00 Kč
Nádobí	24 000,00 Kč	24 000,00 Kč
Celkem	402 662,00 Kč	496 084,00 Kč

Výše uvedené vybavení bylo pečlivě vybíráno z nabídky od několika různých dodavatelů. Jako hlavní dodavatel vybavení byla po zvážení několika možností vybrána společnost Expondo, která má širokou nabídku vybavení pro gastronomii. Po domluvě je možné

zařídít ještě několika procentní slevy, pokud se bistro nakonec rozhodne vybrat vybavení výhradně od této společnosti. Slevy se projeví až po zaslání objednávky, tudíž není možné s nimi teď přesně kalkulovat a jsou uvedeny ceny v plné výši. Nábytek bude vyrábět truhlářská firma na zakázku. Fotografie, přesnou cenu a odkaz na dané vybavení nalezneme v příloze II.

Z tabulky vidíme, že cena chladicí vitríny přesahuje částku 40 000 Kč, je tedy potřeba obě pořízené chladicí vitríny odpisovat. Vyšší částku vidíme i u položky nábytek, ta ale obsahuje několik kusů jednotlivých typů nábytku a ani jeden z nich nemá pořizovací cenu vyšší než 40 000 Kč. Jediným odepisovaným nábytkem tak zůstává chladicí vitrina. Tato odpisovaná položka patří do druhé odpisové skupiny a budou tak odpisovány po dobu pěti let podle vyhlášky č. 3/2008 Sb. dle ustanovení zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů. Součet obou kusů chladících vitrín je roven částce 129 664 Kč. Pro odpisování bude použita metoda rovnoměrného odepisování. V prvním roce bude odepsáno 11 % z pořizovací ceny a v dalších letech 22,25 %. Výši odpisů pro jednotlivé roky vidíme v následující tabulce.

Tabulka 8: Odpisy DHM
(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	2021	2022	2023	2024	2025
Odpis	14 263 Kč	28 850 Kč	28 850 Kč	28 850 Kč	28 850 Kč

Náklady na založení bistra

Následující tabulka dává náhled na náklady, které bude potřeby vynaložit na založení bistra, včetně nákladů na založení živnosti, vybavení provozovny, marketingové aktivity a další náklady úzce související se založením bistra.

Tabulka 9: Náklady na založení bistra
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena
Náklady na založení živnosti	1 100,00 Kč
Rekonstrukce provozovny	193 000,00 Kč
Nákup vybavení bistra	496 084,00 Kč
Tisk letáků	6 400,00 Kč

Webové stránky bistra	15 000,00 Kč
Placená propagace na sociálních sítích	6 800,00 Kč
Účetní software Pohoda Premium	16 916,00 Kč
EET pokladna	16 927,00 Kč
Nádobí (talíře, sklenice aj.)	19 400,00 Kč
Oděv pro zaměstnance	7 230,00 Kč
Energie	8 900,00 Kč
Celkem	787 757,00 Kč

Náklady na rekonstrukci provozovny jsou náklady odhadované stavební firmou, která na rekonstrukci bistra bude pracovat. Doba této rekonstrukce se odhaduje asi na 14 dní a zahájena v listopadu 2021. Tisk letáků bude zajišťovat společnost Graweb s.r.o. se sídlem v Hustopečích. Tato společnost rovněž odpovídá za tvorbu webových stránek. Letáky pak bude před otevřením bistra rozdávat sama majitelka a její přátelé, nejsou tedy do nákladů započítány mzdy, neboť to všichni budou provádět bezplatně.

Jako účetní systém byl vybrán systém Pohoda, se kterým majitelka má již zkušenosti a umí s ním pracovat. Verze Premium umožňuje mimo vedení účetnictví také evidenci skladů a mzdy. Propagaci na sociálních sítích bude zajišťovat sama majitelka bistra. Vzhledem k tomu, že prostory, ve kterých se bude bistro nacházet patří do majetku rodiny majitelky, bude jí tento prostor poskytnut bezplatně a jediné, s čím je nutné počítat je placení energií. Za energie jsou považovány náklady na vodné a stočné, elektřinu a plyn, které se spotřebují ještě před otevřením bistra. U nákladů na energii se počítá s placením záloh a konečné vyúčtování bude probíhat až po konci každého roku.

Náklady na energie

Dle letitých zkušeností, kdy byl prostor využíván jako restaurace jsou stanoveny na 8 900 Kč měsíčně. Za vodné a stočné je to zhruba 2 400 Kč, za elektřinu 2 700 Kč a za plyn 3 800 Kč. Náklady na energie se v době provozu budou řadit do provozních nákladů a jejich celková částka za rok je uvedena v tabulce níže.

Tabulka 10: Náklady na energie
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Částka za měsíc	Částka za rok
Vodné a stočné	2 400,00 Kč	28 800,00 Kč
Elektřina	2 700,00 Kč	32 400,00 Kč
Plyn	3 800,00 Kč	45 600,00 Kč
Celkem	8 900,00 Kč	106 800,00 Kč

Náklady na úklid, pojištění, svoz odpadu, internetové připojení a mobilní paušál

Běžný úklid budou provádět zaměstnanci každý den sami, dle vytíženosti bud' na konci pracovní doby a případně až po zavření bistra. Jednou za čtrnáct dní bude potřeba provést důkladný úklid, na který podnik bude využívat služby externí úklidové společnosti, která si za tento úklid jedenkrát za 14 dní účtuje 1 000 Kč. Za svoz odpadu činí roční náklady částku 3 220 Kč. Pojištění poskytne společnost Kooperativa. Internetové připojení a paušál bude poskytnut od společnosti O2.

Tabulka 11: Náklady za úklid, odpad, pojištění, internet a paušál
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Částka za měsíc	Částka za rok
Úklidová služba	2 000,00 Kč	24 000,00 Kč
Svoz odpadu	268,33 Kč	3 220,00 Kč
Pojištění	500,00 Kč	6 000,00 Kč
Internetové připojení	649,00 Kč	7 788,00 Kč
Mobilní paušál	399,00 Kč	4 788,00 Kč
Celkem	3 816,33 Kč	45 796,00 Kč

Mzdové náklady

Jak již bylo zmíněno, v bistru bude zaměstnáno celkem 5 pracovníků na hlavní pracovní poměr. Jeden provozní bistra, dva kuchaři a dva pracovníci na pozici číšník/servírka. Celkem je bistro otevřeno 70 hodin týdně. Každý den je nutné, aby byl přítomen alespoň jeden pracovník na hlavní pracovní poměr s tím, že každý zaměstnanec zaměstnaný na

hlavní pracovní poměr by měl týdně odpracovat dle zákona 40 hodin, za měsíc tedy 160 hodin. Zbylé hodiny budou pokryty pracovníky na dohodu o provedení práce (DPP). Zaměstnanci na DPP mohou za rok odpracovat maximálně 300 hodin. Zaměstnanec na DPP bude přijat na pozici kuchaře a bude do práce docházet především v ranních hodinách pouze ve všední dny, aby pomáhal při přípravě především pokrmů z denního menu, případně o víkendech či při čerpání dovolené zaměstnance na hlavní pracovní poměr apod.

Majitelka podniká jako OSVČ a bude ta za sebe platit zálohy na SZ a ZP ve výši minimálních záloh. Konkrétně je to za rok 2021 za zdravotní pojištění 2 393,- a za sociální pojištění 2 588,-.

Pro potřeby kalkulace mzdových nákladů je počítáno s tím, že rok má 360 dní, jeden měsíc má 4 týdny a v měsíci je 30 dní. Hrubá měsíční mzda provozního bistra je stanovena na 28 000 Kč, hrubá mzda kuchaře ve výši 23 000 Kč a pro obsluhu bistra 19 000 Kč. Pro pracovníky na DPP je započítána hodinová mzda ve výši 100Kč/hod. Vzhledem ke zrušení superhrubé mzdy k 1.1.2021 je základem daně hrubá mzda.

Tabulka 12: Mzdové náklady
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Provozní	Kuchař	Číšník
Hrubá mzda (základ daně)	28 000,00 Kč	23 000,00 Kč	19 000,00 Kč
Sociální pojištění zaměstnavatel	6 944,00 Kč	5 704,00 Kč	4 712,00 Kč
Zdravotní pojištění zaměstnavatel	2 520,00 Kč	2 070,00 Kč	1 710,00 Kč
Sociální pojištění zaměstnanec	1 820,00 Kč	1 495,00 Kč	1 235,00 Kč
Zdravotní pojištění zaměstnanec	1 260,00 Kč	1 035,00 Kč	855,00 Kč
Záloha na daň před slevou	4 200,00 Kč	3 450,00 Kč	2 850,00 Kč
Sleva na dani (za poplatníka)	2 320,00 Kč	2 320,00 Kč	2 320,00 Kč

Záloha na daň po slevách	1 880,00 Kč	1 130,00 Kč	530,00 Kč
Čistá mzda	23 040,00 Kč	19 340,00 Kč	16 380,00 Kč

Pracovníci na DPP budou celkem dva, každý z nich bude pracovat ročně maximálně 300 hodin. Hodinová mzda je ve výši 100 Kč. Vzhledem k tomu, že průměrně bude každý z nich pracovat 25 hodin měsíčně, nepřesáhne jejich příjem 10 000 Kč/měsíc. Každý z nich bude mít podepsáno prohlášení k dani a díky tomu se bude čistá mzda rovna základu daně, protože sleva na dani je vyšší než daň. Měsíčně tak budou mzdové náklady na pracovníky na DPP průměrně **5 000 Kč**.

Celkové měsíční a roční náklady jsou shrnuty v následující tabulce č. 13.

Tabulka 13: Mzdové náklady na zaměstnance
(Zdroj: vlastní zpracování)

Mzdové náklady	Měsíční mzdové náklady	Roční mzdové náklady
Provozní bistra	37 464,00 Kč	449 568,00 Kč
Kuchař (2x)	61 548,00 Kč	738 576,00 Kč
Servírka/číšník (2x)	50 844,00 Kč	610 128,00 Kč
Zaměstnanci na DPP (2x)	5 000,00 Kč	60 000,00 Kč
Celkem	154 856,00 Kč	1 858 272,00 Kč

Shrnutí provozních nákladů

V následující tabulce jsou uvedeny jak měsíční, tak provozní náklady bistra, které vychází z výpočtů v předešlých tabulkách.

Tabulka 14: Souhrn provozních nákladů bistra
(Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Částka za měsíc	Částka za rok
Energie	8 900,00 Kč	106 800,00 Kč
Úklidová služba	2 000,00 Kč	24 000,00 Kč
Svoz odpadu	268,33 Kč	3 220,00 Kč
Pojištění	500,00 Kč	6 000,00 Kč

Internetové připojení	649,00 Kč	7 788,00 Kč
Mobilní paušál	399,00 Kč	4 788,00 Kč
Úklidová služba	2 000,00 Kč	24 000,00 Kč
Svoz odpadu	268,33 Kč	3 220,00 Kč
Pojištění	500,00 Kč	6 000,00 Kč
SZ a ZP za OSVČ	4 981,00 Kč	59 772,00 Kč
Internetové připojení	649,00 Kč	7 788,00 Kč
Mobilní paušál	399,00 Kč	4 788,00 Kč
Mzdové náklady	154 856,00 Kč	1 858 272,00 Kč
Nákup zboží	79 300,00 Kč	951 600,00 Kč
Celkem	250 688,67 Kč	3 068 036,00 Kč

Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet je propočítán na období prvního čtvrtletí roku 2022, kdy bude zahájen provoz bistra. Rozpočet potřeby kapitálu na první čtvrtletí je součtem nákladů potřebných na založení bistra, provozní náklady za toto čtvrtletí a jistá rezerva.

Tabulka 15: Rozpočet počátečního kapitálu na 1. kvartál 2022

(Zdroj: vlastní zpracování)

Druh nákladu	Částka
Náklady na založení bistra	787 757,00 Kč
Provozní náklady	626 966,00 Kč
Rezerva	135 277,00 Kč
Celkem	1 550 000,00 Kč

Následující tabulka pouze demonstruje, že zdroje na kapitál má majitelka bistra z vlastních zdrojů a není potřeba využívat cizí kapitál ve formě úvěru apod.

Tabulka 16: Kapitálové zdroje

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zdroje kapitálu	Částka
Vlastní kapitál	1 550 000,00 Kč
Celkem	1 550 000,00 Kč

Předpokládaný vývoj poptávky a tržeb

Odhad poptávky a následně i tržeb jsem provedla na základě zhodnocení trhu dle dotazníkového šetření, kde se projevil zájem respondentů o nové bistro. Odhad tržeb na zákazníka vychází z průměrné útraty na 1 zákazníka, která byla vypočtena z dotazníkového šetření, ve kterém respondenti uváděli průměrnou útratu návštěvy bistra.

Tabulka 17: Průměrná útrata dle dotazníkového šetření
(Zdroj: vlastní zpracování)

Průměrná útrata	Zastupující člen	Počet respondentů	Celkem
0-200 Kč	100 Kč	185	18 500 Kč
201-400 Kč	300 Kč	313	93 900 Kč
401-600 Kč	500 Kč	69	34 500 Kč
601 Kč a více	601 Kč	12	7 212 Kč
Celkem	-	579	154 112 Kč
Průměrná útrata	266 Kč		

V následující tabulce č. 18 jsou tyto údaje rozepsány do konkrétních produktů, které zákazník nakupuje.

Tabulka 18: Průměrná útrata jednoho zákazníka
(Zdroj: vlastní zdroje)

Produkt	Průměrná cena v Kč
Káva	55,00 Kč
Limonáda	52,00 Kč
Občerstvení	159,00 Kč
Celkem	266,00 Kč

Odhad tržeb se bude lišit v jednotlivých měsících. V letních měsících se předpokládá o něco menší návštěvnost, neboť lidé tráví čas na dovolených či u vody více, jak v chladnějších měsících. Zároveň bistro nebudou navštěvovat studenti z nedalekého gymnázia, neboť v měsíci červenec a srpen mají letní prázdniny. Naopak v chladnějších měsících lidé tráví více času ve vnitřních prostorách a rádi se zahřejí teplou polévkou či čajem. Během prvních měsíců provozu očekávám postupný nárůst denních tržeb, protože zákazníci se díky kvalitní propagaci o bistro dozvědí a budou ho ze zvědavosti chtít navštívit. Odhad počtu zákazníků na den vychází z dotazníkového šetření a ze zkušeností

při pozorování obsazenosti v konkurenčních podnicích. V tabulce předpokládaných tržeb je uvedena optimistická, reálná a pesimistická varianta.

Tabulka 19: Předpokládané tržby různých variant v roce 2022
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tržby	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Denní	10 108,00 Kč	8 512,00 Kč	7 714,00 Kč
Měsíční	303 240,00 Kč	255 360,00 Kč	231 420,00 Kč
Roční	3 638 880,00 Kč	3 064 320,00 Kč	2 777 040,00 Kč

Druhý rok od založení bistra, tedy rok 2023, se očekává růst tržeb až o 15 %, další rok pak růst o 10 %, neboť podnik již bude mít své stálé zákazníky a nové bude získávat hůře jak v prvních letech provozu, kdy se v bistro objevují stále noví zákazníci z touhy vyzkoušet něco nového.

Tabulka 20: Předpokládané tržby různých variant v roce 2023
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tržby	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Denní	11 483,00 Kč	9 576,00 Kč	8 512,00 Kč
Měsíční	344 490,00 Kč	287 280,00 Kč	255 360,00 Kč
Roční	4 133 880,00 Kč	3 447 360,00 Kč	3 064 320,00 Kč

V roce 2024 se oproti předchozímu roku očekává nárůst tržeb o 10 %. Tyto změny se promítají na růstu tržeb v reálné variantě až na 10 533 Kč za den, jak vidíme na následující tabulce.

Tabulka 21: Předpokládané tržby různých variant v roce 2024
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tržby	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
Denní	12 631,00 Kč	10 533,00 Kč	9 363,00 Kč
Měsíční	378 930,00 Kč	315 990,00 Kč	280 890,00 Kč
Roční	4 547 160,00 Kč	3 791 880,00 Kč	3 370 680,00 Kč

Příjmy, se kterými je počítáno v tabulkách výše, jsou vypočteny na základě průměrné útraty, kterou je zákazník ochoten zaplatit a vychází z dotazníkového šetření.

Náklady bistra na jeden rok

V následující tabulce jsou již zjištěné náklady, které byly uváděny v reálné variantě uvedeny i v optimistické a pesimistické variantě, aby bylo možné v další části vypočíst zisk u jednotlivých variant. Jsou zde uvedeny náklady bez počátečních investic, tedy pouze náklady, které musí podnik vynakládat ročně za provoz. Jedná se o pouhou predikci, přesné náklady budou známy až po zahájení činnosti a bude se jim přizpůsobovat za průběhu podnikání. Výše nákladů je závislá na růstu cen surovin od dodavatelů či na nákladech na energii a zaměstnance.

Tabulka 22: Přehled ročních nákladů v různých variantách
(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
2022	2 890 450,00 Kč	3 068 036,00 Kč	3 248 750,00 Kč
2023	2 940 450,00 Kč	3 183 438,00 Kč	3 298 750,00 Kč
2024	3 090 450,00 Kč	3 231 038,00 Kč	3 318 750,00 Kč

Porovnání celkových tržeb a výdajů za tři roky provozu bistra

V následující tabulce jsou porovnávány tržby a výdaje z předchozích propočtů v optimistické, reálné a pesimistické variantě. Do výdajů nevstupují náklady na zahájení provozu.

Tabulka 23: Přehled tržeb a výdajů bistra v letech 2022-2024
(Zdroj: vlastní zpracování)

		Optimistická varianta	Reálná varianta	Pesimistická varianta
2022	Roční tržby	3 638 880,00 Kč	3 064 320,00 Kč	2 777 040,00 Kč
	Roční výdaje	2 890 450,00 Kč	3 068 036,00 Kč	3 248 750,00 Kč
	Roční zisk	748 430,00 Kč	-3 716,00 Kč	-471 710,00 Kč

2023	Roční tržby	4 133 880,00 Kč	3 447 360,00 Kč	3 064 320,00 Kč
	Roční výdaje	2 940 450,00 Kč	3 183 438,00 Kč	3 298 750,00 Kč
	Roční zisk	1 243 430,00 Kč	263 922,00 Kč	-234 430,00 Kč
2024	Roční tržby	4 547 160,00 Kč	3 791 880,00 Kč	3 370 680,00 Kč
	Roční výdaje	3 090 450,00 Kč	3 231 038,00 Kč	3 318 750,00 Kč
	Roční zisk	1 656 710,00 Kč	560 842,00 Kč	51 530,00 Kč

V optimistické variantě je již zisk od prvního roku kladný, v reálné variantě je první rok mírná ztráta, ale od druhého roku už zisk roste do kladných čísel. Lze tedy očekávat, že do dalších let se tento trend bude jen zvyšovat.

Tabulka 24: Plánovaný výsledek hospodaření
(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok	1. rok	2. rok	3. rok
Výnosy	3 064 320,00 Kč	3 447 360,00 Kč	3 791 880,00 Kč
Náklady	3 855 793,00 Kč	3 183 438,00 Kč	3 231 038,00 Kč
VH před zdaněním	-791 473,00 Kč	263 922,00 Kč	560 842,00 Kč
Daň	0,00 Kč	50 145,18 Kč	106 559,98 Kč
VH po zdanění	-791 473,00 Kč	213 776,82 Kč	454 282,02 Kč

V tabulce č. 24 máme zobrazen plánovaný výsledek hospodaření dle reálné varianty na první tři roky provozu, rok 2022, 2023 a 2024. V prvním roce jsou do nákladů také připočteny náklady na založení podniku a jeho vybavení, které jsou pro hostinskou činnost většinou poměrně vysoké a v našem případě činí celkem 787 757,-. Ve druhém a třetím roce provozu bistra je již výsledek hospodaření kladný. Obecně se v hostinské činnosti musí počítat s vysokým počátečním vkladem, jehož doba návratnosti je zpravidla delší než dva roky.

3.1.9 Časový harmonogram realizace

Časový harmonogram činností vyplívajících z tohoto podnikatelského záměru je uveden v následující tabulce. Jedná se o činnosti, které je potřeba provést ještě před samotným otevřením bistra.

Před samotným zahájením živnosti je potřeba si zařídit vydání výpisu z rejstříku trestů. Až po jeho předložení je možné založení živnosti, obě tyto činnosti nepotrvají déle jak jeden den, neboť jsou obě vyřízeny na počkání. Rekonstrukci provozovny bude provádět stavební firma, která dobu trvání odhadla a nepředpokládá se, že by se měla nějak dramaticky prodloužit, neboť se nejedná o výrazné úpravy interiéru a exteriéru. Hledání zaměstnanců bude probíhat pomocí vystavených inzerátů a na základě doporučení od kamarádů a známých majitelky.

Časový harmonogram uvedených a dalších činností nutných pro zahájení provozu bistra je vyobrazen na následující tabulce č. 25:

Tabulka 25: Časový harmonogram
(Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Zahájení	Konec	Říjen				Listopad				Prosinec				Leden			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Zajištění výpisu z rejstříku trestů	25.10.2021	25.10.2021																
Založení živnosti	27.10.2021	27.10.2021																
Rekonstrukce provozovny	03.11.2021	17.11.2021																
Hledání zaměstnanců	08.11.2021	08.12.2021																
Nákup vybavení	18.11.2021	02.12.2021																
Nafocení produktových fotografií	01.12.2021	05.12.2021																
Doplnění informací na webové stránky	03.12.2021	05.12.2021																
Propagace pomocí letáků	05.12.2021	22.12.2021																
Propagace na sociálních sítích	05.12.2021	31.12.2021																
Tvorba denního menu na první měsíc	17.12.2021	18.12.2021																
Závěrečná dekorace bistra	27.12.2021	30.12.2021																
Nákup surovin a zásob	28.12.2021	02.01.2022																
Slavnostní otevření bistra	03.01.2022	03.01.2021																

3.1.10 Přílohy

Přílohy jsou poslední částí struktury podnikatelského plánu, v našem případě bylo vše uvedeno již v předchozích částech. Živnostenský list, který by bylo možné vložit do příloh bude majitelka vyřizovat až v říjnu roku 2020 a proto zatím není dostupný a není možné ho doložit. V příloze 2 je uveden seznam produktů nakoupených na technologické zabezpečení provozovny.

ZÁVĚR

Cílem předkládané diplomové práce bylo vypracovat podnikatelský záměr na založení bistra v obci Hustopeče a sestavit podnikatelský plán dle struktury doporučené odbornou literaturou, která byla zpracována v první kapitole této práce, která se zaměřuje na teoretická východiska této práce. V předkládané diplomové práci je struktura podnikatelského plánu zachována. Ve svém principu má tato práce sloužit jako návod pro potenciálního investora, případně majitele, který se rozhoduje pro zahájení podnikání.

Pro vypracování podnikatelského plánu se vycházelo z provedených analýz, mezi které patřily analýzy vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Díky těmto analýzám byl zanalyzován trh, na který se podnik chystá vstoupit. Pro analýzu trhu byla použita analýza SLEPTE, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a marketingový průzkum, kterého se zúčastnilo 579 respondentů a 96 % z nich by uvítalo vznik nového bistra v obci Hustopeče. Díky zpracování těchto analýz byla vytvořena SWOT analýza, která zahrnuje silní a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby.

V poslední části této práce byl představen návrh podnikatelského záměru. Byl představen samotný podnik, jeho vize a plány. Byla popsána také plánovaná marketingová strategie, kde jsou popsány všechny atributy z marketingového mixu 4P, konkrétně tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Dále byl představen i finanční plán, který obsahuje počáteční náklady na vznik podniku, včetně nákladů na založení živnosti, rekonstrukce prostor provozovny a nákladů na její vybavení. Následně byly vyčísleny také všechny provozní náklady a předpokládané tržby v několika variantách. Konkrétně ve variantě optimistické, reálné a pesimistické. V neposlední řadě byly představeny rizika projektu a návrhy ke snížení jejich dopadu. Součástí práce je rovněž časový harmonogram.

Toto téma nebylo vybráno náhodou, ale mělo by se jednat o jistý odrazový můstek pro skutečné podnikání, neboť se po ukončení studia plánují vydat právě touto cestou podnikání v hostinské činnosti. Povedlo se mi vytvořit komplexní podnikatelský záměr, a proto považuji hlavní cíl této diplomové práce za splněný.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ALEXY, J., SIVÁK, R. 2005. *Podniková ekonomika*, 3. vydání. Banská Bystrica: IRIS, 2005. ISBN 80-89018-82-3

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

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

Dreport.cz: Mzdy ve druhém čtvrtletí reálně poklesly poprvé od roku 2013 [online]. 2021 [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: <https://www.dreport.cz/blog/mzdy-ve-druhem-ctvrtleti-realne-poklesly-poprve-od-roku-2013-nejvice-v-ubytovani-a-stravovani/>

Ekonomikon: *Druhy obchodních společností* [online]. 2021 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.ekonomikon.cz/byznys/druhy-obch-spolecnosti/>

Facebook.com: LazyFox - kinokavárna a catering [online]. 2021 [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: https://www.facebook.com/LinaLiskacat/?ref=page_internal

Finance.cz: Zrušení superhrubé mzdy. *Finance* [online]. 2021 [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/533638-zruseni-superhrube-mzdy/#V%C3%BDpo%C4%8Det%20%C4%8Dist%C3%A9%20mzdy>

Foodevent.cz: Fotografie bistra. *Foodevent* [online]. 2021 [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: https://foodevent.cz/wp-content/uploads/2019/05/DSC_8550-1500x750.jpg

FORET, M., 2011. *Marketing pro začátečníky*. Třetí aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3763-5.

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

HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

HILL, A. V. 2012. *The Encyclopedia of Operations Management: A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts*. FT Press, 2012. 400 s. ISBN 978-0132883702

HISRICH, R., PETERS, M. 1996. *Založení a řízení nového podniku*. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-858-6507-6.

JAKUBIKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rouš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KORÁB, V., BUMBEROVÁ V., *Drobné podnikání – studijní text pro kombinovanou formu studia*. 4. vydání. Brno: CERM, ISBN 978-80-214-5039-4

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

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, 2006 *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

Kurzy.cz: *Nezaměstnanost* [online]. 2021 [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Kurzy.cz: *Průměrná mzda v jihomoravském kraji ve 4. čtvrtletí 2020* [online]. 2021 [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/582589-prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2020-a-za-1-az-4-ctvrtleti-2020/>

MALLYA, T., *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

- Mandlárna.cz. *Mandlárna Hustopeče* [online]. 2021 [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: <https://www.mandlarna.cz/>
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2020. *Český statistický úřad* [online]. 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112019>
- PORTER, M. E. 1994. *Konkurenční strategie*. [ed.] Mária Hauptvogelová. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- REŽŇÁKOVÁ, M., *Efektivní financování rozvoje podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-1835-4.
- SRPOVÁ, J. a kol., *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a T. ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
- STRUCK, U., *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 120 s. ISBN 80-85603-12-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. Brno: VŠPP [cit. 2020-12-03]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- SVOBODOVÁ, I., M. ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu. Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0407-9.
- ŠTĚPÁNOVÁ, S., *Zakládáme a provozujeme živnost: podnikání podle živnostenského zákona*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 978-80-251-1735-4.
- ŠVARCOVÁ, J. a kol., 2010. *Ekonomie – stručný přehled 2010/2011*. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-00-5.

TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

Tripadvisor.cz: Hotel Rustikal. *Tripadvisor* [online]. 2021 [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g1136617-d663935-Reviews-Hotel_Rustikal-Hustopece_South_Moravian_Region_Moravia.html

VEBER, J., J. SRPOVÁ a kol, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4520-6.

VEBER, J., SRPOVÁ, J., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, J., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-716-8979-3.

Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Zákony pro lidi [online]. 2010-2019 [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ZICH, František. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Eupress, 2004. ISBN 80-86754-19-7.

ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2008. 197 s. ISBN 978-80-7418-01-9.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů	43
Graf 2: Věk respondentů.....	44
Graf 3: Statut respondentů	45
Graf 4: Četnost návštěv kaváren/bister	45
Graf 5: Zájem o nové bistro v Hustopečích.....	46
Graf 6: Preferovaná kuchyně	47
Graf 7: Průměrná útrata v CZK	48
Graf 8: Zájem o snídani/brunch	49
Graf 9: Zájem o zákaznické kartičky u respondentů	50
Graf 10: Zájem o využití vratných REkrabiček.....	51
Graf 11: Vyhodnocení SWOT analýzy.....	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Fáze marketingového výzkumu	25
Obrázek 2: Disciplíny komunikačního mixu	26
Obrázek 3: Interiér kinokavárny LazyFox.....	38
Obrázek 4: Interiér kavárny Mandlárna.....	39
Obrázek 5: Exteriér restaurace Rustikal	40
Obrázek 6: Rozmístění konkurence	41
Obrázek 7: Logo bistra	56
Obrázek 8: Poloha provozovny.....	59
Obrázek 9: Anglická snídanež.....	62
Obrázek 10: Denní menu Bejstra.....	63
Obrázek 11: Interiér bistra	66
Obrázek 12: Profil na Instagramu.....	67
Obrázek 13: Možná forma příspěvků na Instagramu.....	68
Obrázek 14: Leták s logem	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Typy obchodních korporací a jejich charakteristika.....	16
Tabulka 2: Schéma SWOT analýzy.....	29
Tabulka 3: Počet obyvatel v Hustopečích.....	33
Tabulka 4: SWOT analýza.....	53
Tabulka 5: Orientační cena produktů.....	64
Tabulka 6: Náklady na založení živnosti.....	73
Tabulka 7: Náklady na vybavení bistra	73
Tabulka 8: Odpisy DHM	74
Tabulka 9: Náklady na založení bistra.....	74
Tabulka 10: Náklady na energie	76
Tabulka 11: Náklady za úklid, odpad, pojištění, internet a paušál	76
Tabulka 12: Mzdové náklady	77
Tabulka 13: Mzdové náklady na zaměstnance	78
Tabulka 14: Souhrn provozních nákladů bistra	78
Tabulka 15: Rozpočet počátečního kapitálu na 1. kvartál 2022	79
Tabulka 16: Kapitálové zdroje.....	79
Tabulka 17: Průměrná útrata dle dotazníkového šetření	80
Tabulka 18: Průměrná útrata jednoho zákazníka.....	80
Tabulka 19: Předpokládané tržby různých variant v roce 2022	81
Tabulka 20: Předpokládané tržby různých variant v roce 2023	81
Tabulka 21: Předpokládané tržby různých variant v roce 2024	81
Tabulka 22: Přehled ročních nákladů v různých variantách.....	82
Tabulka 23: Přehled tržeb a výdajů bistra v letech 2022-2024.....	82
Tabulka 24: Plánovaný výsledek hospodaření.....	83

Tabulka 25: Časový harmonogram.....	85
-------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník I

Příloha 2: Vybrané vybavení bistra III

Příloha 1: Dotazník

Nové bistro v Hustopečích u Brna

Dobrý den, mé jméno je Beata Grůzová a jsem studentkou 5. ročníku Fakulty podnikatelské na VUT v Brně. V rámci své diplomové práce na téma Podnikatelský záměr pro založení bistra v Hustopečích bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro moji diplomovou práci.

Dotazník je zcela anonymní a získané informace budou využity pouze pro účely diplomové práce. Dotazník obsahuje celkem 11 otázek a zabere asi 5 minut Vašeho času.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas při vyplňování tohoto dotazníku.

1. Jste:
 - a) muž
 - b) žena
2. Do které věkové kategorie spadáte?
 - a) do 18 let
 - b) do 26 let
 - c) do 50 let
 - d) více jak 50 let
3. Jaký je aktuálně Váš statut?
 - a) student
 - b) nezaměstnaný/důchodce
 - c) zaměstnanec
 - d) na mateřské dovolené
 - e) podnikatel
4. Jak často navštěvujete kavárny/bistra?
 - a) více jak 1x týdně
 - b) alespoň 1x týdně
 - c) jedenkrát za 14 dní
 - d) jedenkrát měsíčně
 - e) méně často

5. Máte zájem o nové bistro v Hustopečích?
- a) ano
 - b) ne
6. Uveďte kritéria, která považujete za nejdůležitější při volbě oblíbené kavárny/bistra:
-
7. Kterou z uvedených kuchyní preferujete?
- a) evropskou
 - b) asijskou
 - c) orientální
 - d) vegetariánskou/vegan
8. Kolik činí Vaše průměrná útrata v CZK na jednu návštěvu bistra/kavárny?
- a) 0-200 Kč
 - b) 201-400 Kč
 - c) 401-600 Kč
 - d) více jak 601 Kč
9. Měli byste zájem o celodenní nabídku snídaní a tzv. brunchu?
- a) ano
 - b) ne
10. Měli byste zájem o tzv. zákaznické kartičky? (Se zákaznickou kartičkou by bylo možné získávat zvýhodněné ceny na produkty, další různé slevy a akce 1+1 zdarma aj.)
- a) ano
 - b) ne
11. Využili byste možnosti si jídlo nechat zabalit do vratné REkrabičky?
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím

Děkuji Vám za ochotu a Váš čas věnovaný vyplňování dotazníku!

Příloha 2: Vybrané vybavení bistra

Na základě podrobné analýzy od několik různých dodavatelů byly v konečném rozhodnutí vybrány následující produkty:

- ◇ chladicí vitrina **COLD MODENA 2x**, cena za kus **64 823,-** dodavatel společnost Amkor, dostupné z: <https://www.gastrozarizeni.cz/eshop/p/obslužna-chladici-vitrina-cold-modena-w-pvu-k-2-3871>,



- ◇ lednice **ECG ERS 21780 NWA+ 2x**, cena za kus **15990,-**, dodavatel společnost Mall.cz, dostupné z: https://www.mall.cz/americke-chladnicky/ecg-ers-21780-nwa?gclid=Cj0KCQjwvr6EBhDOARIsAPpqUPGOBI8BJ7JH4oteQnnLbVIOCxy0qIKLHAANEgCnR6C6aOWfRArEVG0aAkcOEALw_wcB



- ◇ kávovar **Espresso DeLonghi La Specialista EC9335.M**, cena za kus **19 990,-**, dodavatel datart.cz, dostupné z: https://www.datart.cz/espresso-delonghi-la-specialista-ec9335-m.html?gclid=Cj0KCQjwvr6EBhDOARIsAPpqUPeeyAKbQgvuN2URjzGhTeY3SW7J1uL8_u-fHOWuF5eSZdytoOZf_lIaAqpSEALw_wcB



- ◇ kontaktní gril **GREDIL 742040**, cena za kus **4 602,-**, dodavatel Gastro-technica.cz, dostupné z: <https://www.gastro-technica.cz/grily-sklokeramicke/kontakt-ni-gril-panini-vlnity-385x325x200-mm-gredil-742030>



- ◇ myčka na nádobí **Bosch SMS8YCI01E**, cena za kus **23 990,-**, dodavatel Electro World, dostupné z: <https://www.electroworld.cz/bosch-sms8yci01e-mycka-nadobi>



- ◇ ohřívač talířů **Royal Catering RCSW-30**, cena za kus **9 975,-**, dodavatel Expondo, dostupné z: <https://www.expondo.cz/royal-catering-ohrivac-taliru-na-60-kusu-10010236>



- ◇ Gastro elektrický sporák **Royal Catering RC-EC4VO**, cena za kus **33 889,-**,
dodavatel Expondo, dostupné z: <https://www.expondo.cz/royal-catering-gastro-elektricky-sporak-13-400-w-4-plotny-spodni-skrinka-10011761>



- ◇ lednice na nápoje **Royal Catering RCGK-W238**, cena za kus **13 299,-**,
dodavatel Expondo, dostupné z: <https://www.expondo.cz/royal-catering-chladnicka-na-napoje-238-l-led-10010905>

