



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR PRO ZALOŽENÍ BARU S VÍCEÚČELOVÝM PROSTOREM

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF BAR WITH MULTIPURPOSE SPACE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

Lukáš Mrázek

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Jakub Ulč

SUPERVISOR

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: Lukáš Mrázek
Vedoucí práce: Ing. Jakub Ulč
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Procesní management

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

Podnikatelský záměr založení baru s víceúčelovým prostorem

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je vytvoření kompletního podnikatelského plánu, který bude navržen na základě získaných teoretických znalostí, výsledků provedených analýz a osobních zkušeností. Jedná se o propojení gastro podniku a volnočasových aktivit, především skateboardingu, za účelem oslovení specifického segmentu zákazníků a vytváření konkurenční výhody.

Základní literární prameny:

FOTR, Jiří. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-812-1.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

SOKOLA, Roman. Jak založit vlastní firmu: a co dělat po založení firmy. 2. rozšířené vydání. Brno: Ofiguide, 2019. ISBN 978-80-907672-0-1.

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

WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

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

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření podnikatelského záměru založení baru s víceúčelovým prostorem. Práce je vytvořena na základě podrobné literární rešerše a dostupných sekundárních zdrojů. Autor podnikatelského záměru má ambice na jeho realizaci v krátkém časovém horizontu.

Abstract

The bachelor's thesis is focused on creating a business plan for the establishment of a bar with a multipurpose space. The work is created on the basis of a detailed literary research and available secondary sources. The author of the business plan has ambitions for its implementation in the short term.

Klíčová slova

podnikání, podnikatelský záměr, finanční analýza, skateboarding, bar

Key words

business, business plan, financial analysis, skateboarding, bar

Bibliografická citace

MRÁZEK, Lukáš. *Podnikatelský záměr založení baru s víceúčelovým prostorem*[online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143022>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Ing. Jakub Ulč.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9.5.2022

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval především vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jakubovi Ulčovi, za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat celé své rodině a blízkým za podporu po celou dobu studia.

Obsah

Úvod	9
1 Cíl práce, metody a postupy zpracování.....	10
2 Teoretická východiska práce	13
2.1 Vymezení základních pojmů	13
2.2 Podnikatelský plán.....	18
2.3 Strategická analýza podniku	24
2.4 Marketingový mix	25
2.5 Povinnosti podnikatele po založení společnosti	28
2.6 Vymezení pojmů skateboardingu	30
3 Analýza současného stavu	32
3.1 Dotazníkové šetření	32
3.2 SLEPT analýza	43
3.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	47
4 Vlastní návrh řešení.....	51
4.1 Titulní strana.....	51
4.2 Popis podniku	52
4.3 Právní forma podnikání	52
4.4 Provozní náležitosti	54
4.5 Harmonogram založení podniku.....	57
4.6 Marketingový mix služeb 7P	59
4.7 Finanční plán	68
4.8 Odhad hospodaření společnosti	75
Závěr	81
Seznam použité literatury	82
Seznam obrázků.....	86
Seznam grafů.....	87
Seznam tabulek	88
Přílohy.....	89

Úvod

Již na konci střední školy, v době, kdy byl autor práce zaměstnán v jednom z brněnských obchodů se sportovním vybavením, vznik nápad na podnikatelský záměr otevření gastronomického podniku, přesněji baru, kterého druhou částí by byl víceúčelový prostor, primárně orientovaný jako skatepark.

V tomto prostoru by se mohla scházet jak skateboardingová komunita, tak i lidé mimo ni a společně trávit čas. Celý podnik by byl koncipovaný z jedné poloviny jako bar, který by byl oddělený skleněnou přepážkou od skateparku, který by tvořil část druhou. Zároveň by skateparková část byla variabilní a dala se kdykoli, a hlavně jednoduše přestavět na víceúčelovou místnost, kde by mohli například v rámci koncertů vystupovat známí i neznámí umělci, nebo by se zde dalo pořádat karaoke.

Počátek každého podnikání s sebou nese značná rizika, které jsou také zhodnoceny v rámci této práce. Jednou ze stěžejních částí jsou kalkulace a predikce výdělečnosti, které mají za cíl nastínit finanční situaci podniku.

Autor má v plánu tento záměr v krátkém časovém horizontu realizovat, a proto si zvolil jako téma bakalářské práce podnikatelský záměr. Především pak z důvodu, že jej bude tvorba motivovat v dalším rozvíjení projektu a plánování realizace. Dále pak po jejím dokončení bude možné objektivně posoudit, zda má projekt budoucnost a je v delším časovém horizontu životaschopný a dostatečně ziskový.

1 Cíl práce, metody a postupy zpracování

V kapitole cíl práce, metody a postupy zpracování se autor věnuje vymezení hlavních i vedlejších cílů práce, kterých má být dosaženo. Dále seznámí čtenáře s metodami a postupy, které jsou v práci následně užívány.

Cíl a struktura práce

Cílem této bakalářské práce je vytvoření komplexního podnikatelského plánu, který bude navržen na základě získaných teoretických znalostí, výsledků provedených analýz, osobních zkušeností a důkladným prostudováním všech dostupných zdrojů a právní legislativy. Jedná se o propojení gastro podniku s prostorem pro volnočasové aktivity, především skateboardingu, za účelem oslovení specifického segmentu zákazníků.

Bakalářská práce se skládá ze tří hlavních kapitol. První kapitola teoretická východiska práce obsahuje vymezení základních pojmů, které jsou v práci dále užívány. Poté se věnuje podnikatelskému plánu, konkrétně jeho struktuře a formě zpracování. Dále seznámí čtenáře se strategickou analýzou podniku, kde rozebere vhodné dvě analýzy, které jsou zpracovány v další části práce.

Druhá kapitola se věnuje analýze současného stavu. Stěžejní částí kapitoly je dotazníkové šetření, které bylo zpracováno autorem, a dále jsou zde zpracovány také SLEPT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil, pomocí kterých si autor vymezil vnější okolí podniku.

Třetí kapitola obsahuje vlastní návrh řešení podnikatelského záměru. Jsou zde navrženy jednotlivé části podnikatelského plánu, především pak finanční plán, marketingové aktivity a také grafický návrh případné realizace.

Závěr celé práce má za cíl zhodnotit, zda je tento podnikatelský záměr realizovatelný a bude jeho provoz dostatečně ziskový v delším časovém horizontu.

Metody a postupy zpracování

Prvním krokem při tvorbě této práce bylo osvojení nutných znalostí jak v oboru gastronomie, tak také provozování víceúčelových prostorů. Pro nabytí těchto znalostí využil autor rešerše, primárně odborné literatury a dostupných příspěvků odborných periodik. Hlavním cílem rešerše bylo získání uceleného přehledu o dané problematice.

Další významnou součástí postupu při tvorbě práce byla autorova osobní zkušenost v gastronomickém podniku, jelikož autor sám absolvoval praxi v tomto oboru, a to po dobu více jak 2 let.

Dotazníkové šetření, které probíhalo na webové platformě Survio, je jedna z metod kvantitativního výzkumu, které je využito v této práci. Tato metoda je primárně využívána v sociologii, nicméně najde uplatnění i v marketingu, či managementu. Dotazník obsahuje otevřené otázky, u kterých má možnost respondent napsat svoji libovolnou odpověď, nebo uzavřené otázky, kdy jsou odpovědi předem definovány autorem a respondent pouze vybírá jednu, či více možností dle svého názoru. Přesnost a relevance výzkumu se odvíjí od počtu respondentů, přičemž pro vyhodnocení tohoto dotazníku byl vytvořen soubor se 100 respondenty.

Pro zhodnocení vnějšího okolí podniku byly užity SLEPT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Obě tyto analýzy jsou blíže specifikovány jak v kapitole teoretických východisek práce, kde je čtenář seznámen s obsahem těchto analýz a také jejich samotnou tvorbou, tak dále jsou zpracovány a vyhodnoceny v analýze současného stavu, kde jsou tvořeny přímo pro daný podnikatelský záměr.

Software využitý pro tvorbu práce

Kompletní textový soubor práce je zpracovaný v MS Word, který je součástí větší sady software produktů MS Office. Z této sady byl dále využit software MS Excel, ve kterém jsou tvořeny tabulky uvedené dále v práci. Pro tvorbu Ganttova diagramu byl využit další software ze sady MS Office, a to MS Visio, který je přímo určen k tvorbě diagramů tohoto typu. Vizualizace prostorů, které lze nalézt v jedné z podkapitol marketingového mixu, byly vytvořeny v programu Sweet Home 3D, který je dostupný zdarma, neboli freeware. Veškeré podklady pro tvorbu modelů byly buď staženy z internetu, nebo vytvořeny v programu Solidworks a 3DS Max. Po dokončení modelu

byl vyexportován do dalšího programu s názvem Keyshot, který je určený pro tvorbu textur a renderování jak videí, tak právě vizualizací.

2 Teoretická východiska práce

Kapitola teoretických východisek práce má za cíl především vymezit základní pojmy, které jsou dále v práci užívány. Následně se věnuje struktuře zpracování podnikatelského plánu a také formě jeho zpracování. V neposlední řadě je v této kapitole rozvedena strategická analýza podniku, kde jsou vymezeny dva druhy analýzy potřebné pro zhodnocení vnějšího okolí podniku.

2.1 Vymezení základních pojmů

Vymezení základních pojmů je důležitou součástí práce, jelikož přesně definuje výrazy, které jsou součástí následujících kapitol.

Podnikání

Výraz podnikání je dle nového občanského zákoníku definovaný jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem, jeho vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost, která je konána za účelem zisku. Soustavná činnost je dále specifikována jako činnost vykonávána s vidinou, že bude prováděna v delším časovém horizontu. Činnost náhodná, či příležitostná není vedena jako podnikání.

Detailně jsou náležitosti související s podnikáním upraveny v zákonech:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (dále jen „živnostenský zákon“);
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích;
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“).

Podle § 7 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, příjmy z podnikání jsou:

- příjmy ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství;
- příjmy ze živnosti;
- příjmy z jiného podnikání podle zvláštních předpisů;
- podíly společníků veřejné obchodní společnosti a komplementářů komanditní společnosti na zisku.

Podnikatel

Za podnikatele se označuje právnická, či fyzická osoba zabývající se podnikáním.

Pojem podnikatel je definovaný občanským zákoníkem dle § 420 zákona č. 89/2012 Sb. jako „*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 se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“

Pokud je podnikatelem fyzická osoba, označuje se poté jako osoba samostatně výdělečně činná, případně zkratkou OSVČ.

Občanský zákoník definuje pojem podnikatel jako:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
- osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona;
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů.

Podnik

Občanský zákoník v svém § 502 definuje obchodní závod (dříve podnik, dle § 5 Obchodního zákoníku) jako: „*Obchodní závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“

Podnik není tvořen jen hmotným majetkem, ale také schopnostmi zaměstnanců, ocenitelnými nehmotnými právy a statky.

V této práci bude dále užíván pouze termín podnik, který nahrazuje termín obchodní závod, ačkoli dle § 502 občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. již není tento termín užíván.

Spotřebitel

Definice pojmu spotřebitel je uvedena v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Spotřebitel je definován jako „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti, nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“.

Průměrný spotřebitel je stanoven takzvaným normativním modelem. Jeho definice vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Průměrným spotřebitelem se podle této směrnice rozumí takový spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Tuto definici vymezil Soudní dvůr Evropské unie a jedná se o takzvaný normativní model průměrného spotřebitele.

Právní subjektivita podnikatele

Podnikat je v České republice možné buď jako fyzická, či právnická osoba. V následujících řádcích této práce jsou vymezeny možnosti podnikání jak fyzických, tak právnických osob.

Živnost

Živnost je dle živnostenského zákona definována jako:

„Soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“.

Subjekty, které jsou k provozování živnosti oprávněné jsou fyzické, nebo právnické osoby, které musí plnit podmínky obsažené v živnostenském zákoně. V případě, že se jedná o fyzické osoby, musí tyto podmínky splňovat přímo sám podnikatel. V případě, že subjekt není schopen podmínky splnit, může zaměstnat odpovědného zástupce, který požadavky naplňuje (Švarcová, 2021).

Hlavní podmínky dané živnostenským zákonem znějí:

- dosažení 18 let;
- právní způsobilost;
- trestní bezúhonnost.

Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. V případě ohlašovací živnosti, která je zřízena na základě splnění podmínek, se dále dělí na živnosti řemeslné, vázané a volné. Živnost koncesovaná je provozována na základě koncese (Švarcová, 2021).

Mezi hlavní výhody podnikání na živnost je možné zahrnout:

- větší časová svoboda;
- možnost vysokého výdělku;
- možnost seberozvoje a seberealizace.

Nevýhody podnikání na živnost jsou například:

- nejistota příjmu;
- nutnost se sám starat o sociální a zdravotní pojištění;
- možné komplikace při žádosti o úvěr.

Obchodní korporace

Podnikání právnických osob je definováno v zákoně č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, v případě že subjekt bude podnikat v rámci živnostenského oprávnění. Dále je podnikání právnických osob definováno v zákoně o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., kde jsou dále označovány jako obchodní korporace.

Hlavním a nejvíce užívaným druhům těchto korporací jsou věnovány další řádky této práce.

Společnost s ručením omezeným – s. r. o.

Může být založena jednou fyzickou, nebo právnickou osobou, případně více společníky s minimálním základním kapitálem od 1 Kč. Společnost však ručí veškerým svým majetkem. V případě, že má zakladatel společníka, tak ten ručí majetkem do výše svého nesplaceného vkladu. Ve společnosti s ručením omezeným zodpovídá za její chod 2 povinné orgány a jeden nepovinný. Z povinných jsou to valná hromada, jakožto nejvyšší orgán, jehož členy jsou všichni majitelé společnosti. Druhým orgánem je jednatel společnosti, který představuje statutární orgán a jehož činností je obchodní vedení společnosti. Posledním nepovinným správním orgánem je dozorčí rada, která má za úkol dohlížet na činnost jednatelů, kontrolovat účetní dokumentaci, a také je její povinností jednou ročně předkládat valné hromadě zprávu o své činnosti (§ 132 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, 2012).

Akciová společnost – a. s.

Akciová společnost jako druh obchodní korporace je vhodná pro větší podniky. Může být založena jednou právnickou osobou, případně více osobami fyzickými, či právnickými. Její základní kapitál, který je stanoven na minimální výši 2 000 000 Kč, je rozvržen na určitý počet akcií o dané jmenovité hodnotě, které jsou poté rozprodány akcionářům. Akciová společnost ručí veškerým svým majetkem, nicméně její akcionáři za tyto závazky nijak neručí. Její správní orgány tvoří valná hromada, což je nejvyšší správní orgán společnosti. Jedná se o shromáždění všech vlastníků, tedy akcionářů, kteří mají za úkol rozhodovat například o změnách stanov, dále volit další orgány společnosti, nebo schvalovat účetní závěrku. Dalším orgánem je představenstvo, které je statutárním orgánem společnosti. Ten má za úkol řídit společnost mezi valnými hromadami, rozhodovat a také vést účetnictví. Posledním z orgánů je dozorčí rada, jejímž úkolem je dohlížet na činnosti představenstva, především na účetnictví a všechny další doklady společnosti (§ 243 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, 2012).

Veřejná obchodní společnost – v. o. s.

Pro založení veřejné obchodní společnosti jsou zapotřebí alespoň dvě fyzické, nebo dvě právnické osoby. U tohoto druhu obchodní společnosti není stanoven požadavek na základní kapitál a za společnost ručí osoby svým majetkem. Statutární orgán ve společnosti tvoří jeho zakladatelé, tedy společníci, případně na základě společenské smlouvy je možné určit jako statutární orgán pouze jednoho zakladatele.

Mezi další druhy obchodních korporací je možné řadit komanditní společnost a družstvo, nicméně tyto korporace jsou již využívány minimálně (Zákon č. 90/2012 Sb., 2012).

2.2 Podnikatelský plán

Jeden z hlavních předpokladů pro začátek úspěšného podnikání je správné sestavení podnikatelského plánu. Definovat podnikatelský plán lze více způsoby a také z více úhlů pohledu. Každý si najde v podnikatelském plánu něco jiného a má od něj jiná očekávání a jiné nároky. Obecně však platí, že správně sestavený podnikatelský plán nastíní, zda má daný záměr budoucnost a také upozorní na možná budoucí rizika, dokonce ještě před samotným začátkem podnikání. Obraz projektu, potažmo podniku, by měl být zobrazen shodně s plánovanou skutečností a neměl by se vědomě, ani nevědomě od budoucí skutečnosti lišit (Srpová, 2011).

Forma zpracování

Písemně zpracovat podnikatelský plán je vhodné vždy i za předpokladu, že jej bude podnikatel využívat pouze pro své potřeby, nikoli pro investora, či banku. Při jeho zpracovávání je důležité si uvědomit dílčí kroky, které podnikatele čekají při počátku podnikání. Po jejich dokončení lze odhadnout, jaká bude předpokládaná ziskovost a nákladovost. Během sestavování plánu je důležité se zaměřit na potenciální rizika, promyslet je a najít řešení, jak jim v budoucnu čelit.

Je důležité se na podnikatelský plán podívat z vícero úhlů pohledu a zpracovat jak nejoptimističtější variantu, kde vše pobežší hladce a bez překážek, až po nejvíce pesimistickou variantu, kde se pro změnu může vše kazit a cokoli může ohrozit budoucí fungování podniku. Pesimistická varianta pomůže identifikovat případná již zmíněná rizika.

Je důležité se na podnikatelský plán dívat jako na dokument, který je třeba pravidelně aktualizovat a kontrolovat jeho shodu s realitou.

Podnikatelský plán může pomoci s utříděním myšlenek, vytyčením si budoucích hlavních cílů podnikání a také se zjištěním rentability projektu. Během jeho sestavování je třeba se zaměřit také na krizová místa (Česká spořitelna, 2021).

Struktura podnikatelského plánu

Správná struktura podnikatelského plánu je důležitým faktorem pro jeho úspěšné zpracování. Tato kapitola pojednává o jednotlivých kapitolách podnikatelského plánu, jejich rozsahu a také obsahu.

Struktura podnikatelského plánu je následující:

1. Titulní strana
2. Shrnutí
3. Popis podniku
4. Forma podnikání
5. Popis podnikatelské činnosti
6. Popis výrobku, či služby
7. Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů
8. Zhodnocení trhu
9. Analýza konkurence
10. Personální zdroje
11. Finanční plán
12. Rizika projektu

Titulní strana

Obsahuje většinou základní informace o společnosti. Její sídlo, jména jejích společníků, vedlejší kontakty a další základní informace o podniku (Srpová, 2011).

Shrnutí

Bývá jasné a stručné shrnutí celého podnikatelského plánu. Vyzdvihnutí hlavní myšlenky a také přínosy daného podnikání. Tato část podnikatelského plánu představuje jednu z nejdůležitějších pro celý plán, jelikož podle ní se potenciální investor rozhoduje, jestli do projektu investuje, či nikoli (Srpová, 2011).

Popis podniku

V tomto bodě se rozlišuje, zda je daná společnost již založena, nebo se teprve na své založení připravuje. V obou případech je však nutné blíže specifikovat a popsat základní informace, jako je například plánovaná forma podnikání, nebo trh působnosti.

Již založená a fungující společnost se zde bude věnovat konkrétním údajům o svém dosavadním působení, tedy například datu a místě založení, zakladatelům a zhodnocení dosavadního pokroku.

V případě, že projekt ještě není realizovaný, uvádí se v tomto bodě plánovaná forma založení společnosti, časový horizont pro počátek podnikání a případné další důležité informace spojené se založením.

Vedle již zmíněného se v tomto bodě nachází také informace o partnerech a vznáší se zde požadavky na nutnou investici (Srpová, 2011).

Forma podnikání

Před počátkem podnikání je důležité si zvolit vhodnou právní formu podnikání, která se odvíjí od počtu společníků, organizační struktury, plánovanému počtu zaměstnanců, formě zdanění a také případné daňové optimalizaci. Pro vhodné zvolení formy podnikání je nejlepší volbou se poradit s daňovým poradcem, případně s jiným odborníkem, který se v tomto odvětví orientuje a dokáže efektivně vysvětlit výhody a nevýhody vybraných forem podnikání. Podnikatel si tak poté může vybrat variantu, která bude nejvhodnější (Srpová, 2011).

Popis podnikatelské činnosti

Tato část podnikatelského plánu je věnována nastínění podnikatelské příležitosti. Podnikatel se zde snaží čtenáře ujistit, že má plán dostatečně promyšlený a dobře připravený. Stěžejní částí tohoto bodu je také popis výrobku či služby, která bude nabízena v rámci podniku. Je možné zde také uvést základní výhody výrobku, či služby oproti konkurenci a případnou přidanou hodnotu, nicméně této problematice se podrobněji věnuje následující část podnikatelského plánu (Srpová, 2011).

Popis výrobku, či služby

V tomto bodě je jasně definován výrobek či služba, jeho účel a vlastnosti, kterými chce podnikatel uspokojit přání svého zákazníka. Úspěšnost podnikání velice záleží na nabízeném produktu, nebo službě. Je možné zde uvést, zda se jedná o nějakou inovaci již existujícího výrobku, nebo se jedná o výrobek zcela nový. Tato část však není pouze o strohém popisu výrobku či služby, ale právě i o popisu celé problematiky daného podnikání. V případě, že podnikatel chce do popisu výrobku zahrnout i nějaké technické

detaily a údaje, tak se doporučuje vyvarovat se zbytečně odborným termínům, protože by mohl negativně ovlivnit potenciálního investora, který by nemusel mít dostatečně hlubokou znalost dané problematiky. Za ideálního pomocníka jsou zde považovány kvalitně zpracované tabulky, které budou jasně, jednoduše a srozumitelně vypracované (Wupperfeld, 2003).

Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů

Tento odstavec se věnuje návrhu na potenciální dodavatele. Jsou zde uvedeni dodavatelé, kteří by připadali v úvahu pro následnou spolupráci. Po tomto kroku následuje jejich oslovení a zajištění podmínek spolupráce. Je důležité vybrat hlavního dodavatele pro každý vstup. Hodnotu těchto vstupů, jako jsou například suroviny, energie, náhradní díly, je možné vyjádřit jak v monetární hodnotě, tak v naturáliích. Zvláštní pozornost je důležité věnovat těm vstupům, které jsou pro výrobu, nebo výkon služby klíčové, tedy pokud by se jich nedostávalo, bylo by nutné činnost přerušit, nebo dokonce definitivně ukončit (Česká spořitelna, 2021).

Zhodnocení trhu

Hlavním předpokladem úspěchu podniku je správné definování a nalezení trhu, který bude mít o produkty, potažmo služby zájem. Pokud budou produkty zacíleny na správný trh, pravděpodobně se zvedne o produkty zájem a vzroste tím i jeho potenciál. Kvalitně zpracovanou analýzou trhu se prokazuje znalost prostředí. Nicméně je důležité trh nejen znát, ale i sledovat jeho trendy a hledat tržní příležitosti, na základě kterých potom v budoucnosti probíhá rozhodování o dalším postupu podniku.

V podnikatelském plánu by měla být obsáhlá analýza trhu, která bude zaznamenávat informace o velikosti trhu, na který plánuje podnik vstoupit, o potenciálních dodavatelích a také o konkurentech. Dále by měla obsahovat informace o celkovém a cílovém trhu.

Celkový trh obsahuje všechny možné využití produktu či služby, které podnik nabízí, nicméně je velice obsáhlý a je považován za zbytečně příliš velký. Proto se z něj vybírá menší, takzvaný cílový trh, kde budou již vybraní spotřebitelé, kteří budou mít z produktu, či služby přímý užitek a zároveň jsou ochotni za výrobek zaplatit. Dále k němu mají také zajištěný snadný přístup.

Pomocníkem pro zjištění zájmu u spotřebitelů může být jejich seznámení s prototypem výrobku, nebo plánovanou službou. Z jejich následné reakce je možné analýzou odhadnout, zda se projekt ubírá správným směrem (Wupperfeld, 2003).

Analýza konkurence

V tomto bodě je důležité prvně určit samotné konkurenty. Může se jednat o aktuální skutečné konkurenty, kteří například působí na stejném cílovém trhu, popřípadě mají stejný, nebo podobný výrobek či službu. V opačném případě se může jednat o potenciální konkurenty, kteří sice nyní nejsou pro podnik hrozbou, ale mohli by se pro něj stát hrozbou v budoucnu. Na každém trhu je mnoho konkurentů, proto je dobré je rozdělit na přímé a nepřímé. Mezi přímé patří ti, kteří jsou na daném trhu velmi významní a budou pravděpodobně i v budoucnu. Nepřímé konkurenty představují společnosti, které nabízejí podobné výrobky, nebo služby.

Po určení konkurentů a jejich rozdělení na přímé a nepřímé se zjišťují jejich přednosti a nedostatky. Pro zhodnocení konkurenceschopnosti může dobře posloužit obrat firmy, její podíl na trhu a další veřejně dostupné ukazatele (Wupperfeld, 2003).

Personální zdroje

Tato část je věnována personálním zdrojům. Pokud tedy projekt vyžaduje více zaměstnanců, rozepisují se zde například jejich jednotlivé kompetence a odpovědnost za dílčí kroky. Dále je zde prezentována organizační struktura. Nejvíce se zde dává prostor manažerskému týmu, či jednotlivci, který celý projekt vede. Investor chce vědět, proč si podnikatel myslí, že projekt má šanci na úspěch. Prezentací kvalitního týmu se zkušenostmi se zvyšuje šance na přesvědčení investora. Kvalitní a schopný tým je vždy považován za konkurenční výhodu.

Nejúspěšnější firmy bývají vybudované na co možná nejlepším personálu, který je klíčovým faktorem pro správný chod podniku. Pro většinu investorů platí nepsané pravidlo, že je lepší investice do skvělého týmu s průměrným nápadem, než do skvělého nápadu s průměrným týmem (Česká spořitelna, 2021).

Druhy pracovních poměrů a smluv

Pracovní smlouvy a poměry mají více druhů, kdy každý má svoje výhody a nevýhody a každý vyhovuje někomu jinému (Zákon č. 262/2006 Sb., 2006).

Pracovní poměry a smlouvy se dělí na:

1. Pracovní smlouva na dobu určitou a neurčitou

- v případě doby určité lze uzavřít smlouvu maximálně na 3 roky, poté ji zaměstnavatel může maximálně dvakrát prodloužit;
- pokud je smlouva na dobu neurčitou, tak obsahuje většinou také výpovědní lhůtu v délce 2 měsíců. Jedná se o nejvýhodnější formu smlouvy.

2. Dohoda o provedení práce (DPP)

- rozsah práce nesmí překročit 300 hodin v kalendářním roce u jednoho zaměstnavatele;
- v případě že měsíční odměna nepřesáhne 10 000 Kč, zaměstnanec odvádí pouze daň z příjmu, nicméně zdravotní a sociální pojištění neodvádí.

3. Dohoda o pracovní činnosti (DPČ)

- časový rozsah práce nesmí překročit 20 hodin týdně, což odpovídá polovičnímu úvazku;
- zaměstnanec je povinen platit zdravotní a sociální pojištění.

Finanční plán

Veškeré informace z podnikatelského plánu jsou v tomto bodě transformovány do finančních výstupů, grafů, ukazatelů a koeficientů. Finanční analýza je dosti náročná činnost a často není pro začínající podnikatele oblíbená, nicméně je nezbytným nástrojem pro odhad ziskovosti projektu. Propracovaná finanční analýza však vždy dobře zapůsobí na potenciálního investora, či banku.

Finanční ukazatele se dají vyčíslit, i když podnik zatím žádné finanční údaje nemá. Po analýze trhu se dají vytvořit předpoklady, ze kterých se vychází při výpočtu finančních ukazatelů. Všechny tyto předpoklady musí být však dobře popsány a obhajitelné ze strany podnikatele.

K přehlednosti finančního řízení přispívají jednoduché tabulky a grafy. Finanční předpověď podniku se uvádí až v horizontu 5 let, s tím, že první rok je popsán nejdetailněji (Srpová, 2011).

Rizika projektu

V každém projektu je možné najít rizika, která mohou negativně ovlivnit jeho potencionální úspěch. Kvalitou zpracování a podrobností podnikatelského plánu se každý podnik snaží rizika najít a následně eliminovat. Dále je také možné zpracovat analýzu rizik, která se snaží těmto rizikům vyvarovat. (Srpová, 2011)

- **Analýza rizik**

1. Definice rizika – co se může pokazit
2. Kvantifikace rizika – jaká je pravděpodobnost, že nastane problém
3. Prevence – jak můžeme riziku předejít
4. Krizový scénář – co budeme dělat, až problém nastane

2.3 Strategická analýza podniku

Strategická analýza podniku se dělí na dvě podkategorie, a to na analýzu makroprostředí a mikroprostředí. První zmíněnou oblast je možné zhodnotit pomocí SLEPT analýzy, případně nějakou její obdobnou variantou, která zkoumá externí faktory ovlivňující vnější fungování a činnost podniku. Pro analýzu mikroprostředí je možné zpracovat Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, která zhodnotí konkurenční okolí firmy a její strategické řízení (Mallya, 2007).

SLEPT analýza

SLEPT analýza patří mezi nejčastěji používané metody analýzy vnějšího prostředí podniku. Analýza SLEPT se zaměřuje na faktory, které nemůže podnik ovlivnit a může se jim pouze přizpůsobit (Pecha, 2012).

Jedná se o faktory:

- Sociální;
- Legislativní;
- Ekonomické;
- Politické;
- Technologické.

SLEPT analýza se dá využít jako prostředek ke zodpovězení třech základních otázek:

1. Které z vnějších faktorů mají vliv na organizaci, či její části?
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
3. Které z faktorů jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Tento druh analýzy se využívá ke zkoumání bližšího okolí podniku, tedy prostředí, kde se nacházejí také konkurenční podniky, které vykonávají obdobnou, nebo stejnou činnost. Zároveň může okolí podnik přímo ovlivnit například obměnou nabízených produktů, či služeb.

Analýza byla vytvořena americkým ekonomem Michaellem E. Porterem, který působil na Harvard School of Business Administration v 80. letech 20. století a je hojně využívána dodnes.

Aby mohl být Porterův model správně sestaven, je nutné se na něj zaměřit z více hledisek. Především pak z geografického, demografického, z hlediska zařazení produktu, povahy produktu a také z hlediska časového (Pecha, 2012).

Model analyzuje především tyto faktory:

- vyjednávací síla zákazníků;
- vyjednávací síla dodavatelů;
- hrozba vstupu nových konkurentů;
- hrozba substitutů;
- rivalita společnosti na daném trhu.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je pojem, který zaštiťuje soubor nástrojů využitelných v podniku k propagaci sebe sama a své práce, tedy produktů a služeb. Zároveň má marketingový mix zvyšovat efektivitu v podniku pro maximalizaci zisků. Samotný mix je známý v několika podobách, nicméně nejznámější je jeho varianta 4P. V případě podniků, které nabízejí službu bývá užíván takzvaný marketingový mix služeb, tedy 7P.

Robert F. Lauterborn vytvořil dále marketingový mix nikoli z pohledu prodávajícího, ale z pohledu kupujícího, čímž zcela změnil dosavadní vnímání marketingového mixu. Svoji teorii nazval marketingový mix 4C (Koráb, 2007).

Marketingový mix 7P

Jak bylo již zmíněno, nejběžnější varianta marketingového mixu je 4P, nicméně ten je pro potřeby podniku nabízejícího služby nedostatečný. Z tohoto důvodu autor zpracovává marketingový mix služeb 7P. Tedy product (produkt), price (cena), promotion (propagace), place (umístění), people (lidé), process (procesy) a physical environment (materiální prostředí) (Veličková, 2013).

Product (Produkt)

Produkt, nebo služba, kterou společnost nabízí, je v této složce rozebrána do posledního detailu. U produktů se jedná nejen o samotný výrobek, ale také o jeho obal, design, nebo záruku. Je důležité si také určit, co je konkurenční výhoda u daného produktu, či služby (Kantorová, 2003).

Price (Cena)

Cena je velice významným ukazatelem kvality poskytované služby. Zde je nejdůležitější si správně vyjádřit monetární hodnotu produktu, či služby. Samozřejmě zde mohou být zahrnuty také různé slevy a možnosti financování, které mohou tvořit součást výsledné ceny (Kantorová, 2003).

Place (Umístění)

Neméně důležitým prvkem marketingového mixu je umístění produktu. Tedy jak se produkt dostane z podniku k zákazníkovi. Další bod, který se zde může objevit je doprava, nebo distribuce produktů (Kantorová, 2003).

Promotion (Propagace)

Dalším bodem v marketingovém mixu 7P je propagace. V tomto bodě se řeší, jak se případný zákazník o produktu, či službě dozví. Za propagaci se dají považovat například formáty jako televize, tisk, sociální sítě, nebo jiné internetové stránky (Kantorová, 2003).

Jeden z nástrojů propagace se nazývá komunikační mix. Jedná se o souhrn všech komunikačních kanálů, kterými společnost komunikuje se svými stávajícími, nebo

potencionálními zákazníky. Díky správnému složení komunikačního mixu může společnost dosáhnout lepších prodejů, a tedy zvýšení svých zisků. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje a public relations, neboli budování kladného vztahu společnosti s veřejností (Hloupá, 2021).

People (Lidé)

Prvním z prvků rozšířeného marketingového mixu 7P jsou lidé, tedy všichni, kteří se podílejí na procesu poskytování služeb a hrají v něm nějakou roli, čímž ovlivňují vnímání nakupujícího. Jedná se především o zaměstnance, kteří se dělí na několik skupin, například dle typu kontaktu se zákazníkem. Další významnou skupinu tvoří zákazníci, kteří mohou také ovlivnit kvalitu poskytované služby (Veličková, 2013).

Process (Procesy)

Procesy jsou další nedílnou součástí marketingového mixu 7P. Dají se rozdělit do tří základních kategorií.

První z nich jsou masové služby s nízkým osobním působením. Tyto služby jsou jednoduše nahraditelné automatizací, či mechanizací. Jedná se zpravidla o bankovní nebo finanční služby.

Druhá skupina jsou zakázkové služby, které se přizpůsobují na míru potřebám a požadavkům jednotlivých zákazníků.

Poslední z kategorií jsou profesionální služby, které jsou poskytovány výhradně odborníky, jelikož je zde vyžadována vysoká míra kvalifikace. Většinou se jedná o právnícké, či jiné poradenské služby (Veličková, 2013).

Physical environment (Materiální prostředí)

Materiální prostředí představuje takzvané „*spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.*“ (Vašítková, 2014).

Kvalitně zpracovat tento prvek je velice náročné, jelikož se jedná o takzvaný obal poskytované služby, který má za cíl přesvědčit kupujícího k zakoupení dané služby (Veličková, 2013).

Základní rozdělení materiálního prostředí obsahuje dva typy, a to periferní a základní.

- **Periferní prostředí** – počáteční prvek po koupi služby, který má představovat zhmotnění dané služby, kterou má spotřebitel možnost si odnést s sebou. Příkladem tohoto prostředí může být například vstupenka, vizitka, či nějaký propagační materiál spojený se zakoupenou službou
- **Základní prostředí** – má značný vliv na poskytovanou službu, a proto tvoří samotnou její součást. Zákazník nemůže základní prostředí služby vlastnit

2.5 Povinnosti podnikatele po založení společnosti

Seznam povinností podnikatele nekončí samotným založením společnosti, nýbrž dále pokračuje nezbytnými úkony, kterým se žádný podnikatel nevyhne (Sokola, 2019).

Koncesionářské poplatky

Poplatek za televizní a rozhlasové vysílání platí jak pro fyzické osoby, tak pro právnické subjekty. Rozdíl mezi nimi je v tom, že na rozdíl od soukromých osob mají podnikatelé povinnost platit tento poplatek za každou jednotlivou televizi nebo rádio, které využívají v souvislosti se svojí podnikatelskou činností (Sokola, 2019).

V zákoně č. 348/2005 Sb. je uvedeno, že se poplatek vztahuje na jakýkoliv rozhlasový, či televizní přijímač. Za základní přístroje se považují zejména:

- televize se set-top boxem
- rádio
- počítač s televizní kartou

Koncesionářské poplatky však nepředstavují žádný markantní výdaj pro společnost. Pro představu, v roce 2019 byly poplatky stanoveny na 135 Kč za každou vlastněnou televizi a 45 Kč za rádio (Sokola, 2019).

Lhůta pro přihlášení nového přijímače, je od jeho zakoupení stanovena na 15 dnů. V případě, že nový přijímač není přihlášen, dříve nebo později Česká televize a Český rozhlas podnik vyzvou, ať tak učiní. V opačném případě podniku hrozí pokuta 5 000 Kč od Českého rozhlasu a 10 000 Kč od České televize (Sokola, 2019).

Ochranný svaz autorský

Kromě koncesionářského poplatku je pro nové podnikatele důležité věnovat pozornost také licenčním poplatkům pro Ochranný svaz autorský, a případně i dalším zástupcům autorských práv, zejména však hudebníkům. Tyto poplatky se hradí v případě, že chce mít podnikatel ve své provozovně umístěné rádio nebo televizi tak, že je budou mít možnost poslouchat zákazníci.

Výše poplatků se odvíjí od počtu zařízení v provozovně, jejich typu, ale také například od velikosti obce, kde daná provozovna sídlí. Konkrétní částka se obvykle pohybuje v řádu stokorun měsíčně (Sokola, 2019).

Další zástupci autorského práva

Kromě samotného Ochranného svazu autorského jsou zde i další správci autorských práv:

- **Intergram** – zastupuje umělce a výrobce zvukových a obrazových záznamů
- **Dilia** – agentura zabývající se divadelní, literární a audiovizuální tvorbou
- **OOA-S** – sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl
- **Oaza** – organizace sdružující mistry zvuku
- **Gestor** – spravuje právo na odměnu při opětovném prodeji originálu výtvarného díla

Poplatky se týkají všech těchto organizací. Od roku 2018 vzniklo pro zjednodušení jediné kontaktní místo, kterým je právě Ochranný svaz autorský. Stačí tedy uzavřít pouze jednu licenční smlouvu, která zaštituje všechny organizace.

Bezpečnost práce a požární ochrana

Další nezbytnou povinností pro začínající podnikatele je splnění podmínek týkajících se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a také požární ochrany.

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

Pro každou společnost, která má zaměstnance platí povinnost pravidelně provádět školení BOZP, neboli Bezpečnost a ochrana zdraví při práci. Toto školení má za cíl shrnout všechna opatření ze strany zaměstnavatele pro zamezení vzniku ohrožení, či poškození zdraví, nebo dokonce ztráty na životech zaměstnanců. Četnost těchto školení

a jejich rozsah stanovuje individuálně každý zaměstnavatel. Podmínkou je absolvování každým zaměstnancem bez výjimky, především pak při nástupu do pracovního poměru, nebo při změně zařazení, či druhu práce (Zákon č. 309/2006 Sb., 2006).

Požární ochrana

Dalším povinným bodem každé společnosti je školení ohledně požární ochrany. Jedná se o soubor směrnic, nařízení, instrukcí a závazných doporučení, jakým způsobem se chovat na pracovišti při vzniku požáru. Toto školení specifikuje vyhláška o požární prevenci č. 246/2001 Sb., která obsahuje nařízení, že má školení probíhat vždy při nástupu do zaměstnání, nebo při změně pracoviště. Školení se opakuje pravidelně minimálně jednou za 2 roky (Vyhláška č. 246/2001 Sb., 2001).

2.6 Vymezení pojmů skateboardingu

Pro následující kapitoly bakalářské práce je nutné si vymezit další pojmy spojené s podnikem, kterým se zabývá tato práce, zejména jeho víceúčelovým prostorem.

Skateboard

Skateboard je dřevěná deska se čtyřmi kolečky, který slouží jako nástroj pro provozování sportu zvaného skateboarding. Skateboardy se od sebe mohou lišit svým tvarem, délkou, šířkou, nebo i materiálem, ze kterého je deska vyrobena.

První skateboardy se objevily již ve 40. letech 20. století, kdy surfaři z Kalifornie, USA, poprvé přimontovali na surfovou desku kolečka (Mudruňka, 2018).

Skateboard se většinou vyrábí ze sedmi vrstev dýhy kanadského javoru, které jsou k sobě slepené. Horní strana desky se následně polepí takzvaným gripem, který slouží jako protiskluzová vrstva skateboardu. Tento grip se podobá svými vlastnostmi například smirkovému papíru (Mudruňka, 2018).

Skateboarding

Jedná se o jeden z olympijských sportů, který měl svoji premiéru na Letních olympijských hrách v roce 2021 v Tokiu. V tomto sportu se skateboard využívá k jízdě, nebo provádění triků. Počátky skateboardingu jako takového sahají až do 50. let 20. století, nicméně největší růst popularity zažil skateboarding kolem roku 1970, kdy se

poprvé začaly na skateboard montovat polyuretanová kolečka místo do té doby používaných kovových (Mudruňka, 2018).

Skatepark

Jedná se o speciálně upravený prostor pro skateboarding, kde jsou rozmístěny různé druhy překážek, rampy či dráhy. Skateparky se dělí na tři základní druhy (Mudruňka, 2018).

- **dřevěný skatepark** – tento typ bývá velice oblíbený pro svoji variabilitu a relativně nízkou finanční náročnost realizace. Nicméně značnou nevýhodou může být jeho jednoduché poničení a následné opravy. Zároveň životnost dřevěného skateparku je výrazně nižší oproti ostatním typům
- **betonový skatepark** – jedná se o nejdražší typ skateparku, jelikož je nákladná jeho realizace z důvodu nutných terénních úprav a také nákladných materiálů. V České republice se nachází pouze několik málo skateparků tohoto typu.
- **plechový skatepark** – tato varianta skateparku je v České republice velice oblíbena pro skvělý kompromis mezi životností a finanční náročností realizace.

3 Analýza současného stavu

Tato část práce je věnována analýze současného stavu, kde je zhodnocena cílová skupina zákazníků podniku. Pro správné vyhodnocení cílové skupiny zákazníků byla využita data sesbírána v rámci dotazníkového šetření, které zpracovával autor práce.

Dále je součástí kapitoly SLEPT analýza, která má za cíl zhodnocení vnějšího prostředí podniku. Dalším ukazatelem současného stavu je Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která je zpracována v závěru této kapitoly.

3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo přes internetovou platformu Survio, kdy se šetření zúčastnilo 100 respondentů, kteří byli vybráni cíleně na základě věkové skupiny, bydliště a zájmů. Data zjištěná pomocí šetření budou dále v práci uváděna buď jako procentuální hodnota, případně jako hodnota počtu získaných odpovědí u dané možnosti. Celkem dotazník obsahoval 18 otázek, z nichž poslední otázka byla otevřená a zbytek uzavřená, buď s jednou, nebo více možnými odpověďmi.

Zacílení dotazníku

Město Brno jako takové dle dat Českého statistického úřadu nyní obývá 398 510 obyvatel. Zároveň se dá připočítat také okres Brno – venkov, který čítá dalších 226 503 obyvatel, jelikož velká část z nich do města pravidelně dojíždí. Celkem se tedy jedná o zhruba 625 000 potencionálních respondentů (ČSÚ, 2022).

Samotný dotazník byl ovšem záměrně rozšířen mezi věkovou skupinu 16 až 45 let, což množství potencionálních respondentů zásadně snížilo. Zároveň byl dotazník šířen také skrze skateboardingové skupiny na sociálních sítích. Tento krok byl uskutečněn z důvodu relevantnosti odpovědí, jelikož uvedená věková skupina představuje zároveň hlavní věkovou skupinu potencionálních zákazníků.

Průběh dotazníkového šetření

Celkově byl výzkum rozdělený na 4 části. První se věnovala sociálním a geografickým otázkám, druhá část obsahovala otázky ohledně vztahu respondentů ke skateboardingu. Ve třetí části se nacházely otázky týkající se gastronomického odvětví

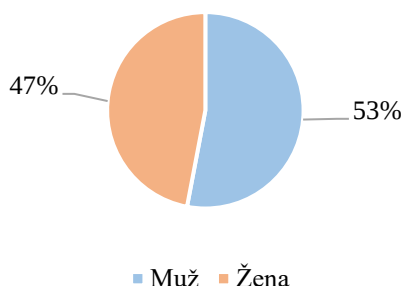
podniku a poslední část byla věnována hodnocení vizualizací podniku, které byly součástí dotazníku.

Část 1. – sociální a geografické otázky

První část dotazníku obsahovala sociální a geografické otázky, které měli za cíl zjistit bližší informace o respondentech, jako například genderové rozložení, nebo bydliště.

Genderové rozdělení

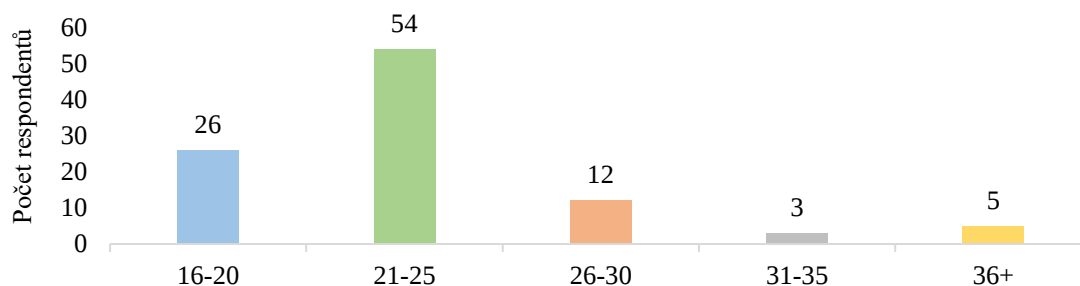
První otázka měla za úkol zjistit genderové rozložení respondentů. Jak je možné vidět níže, dotazníku se zúčastnilo celkem 47 žen a 53 mužů, tudíž je zřejmé, že byl dotazník cílen nezávisle na pohlaví respondentů.



Graf 1: Genderové rozdělení
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Věková skupina

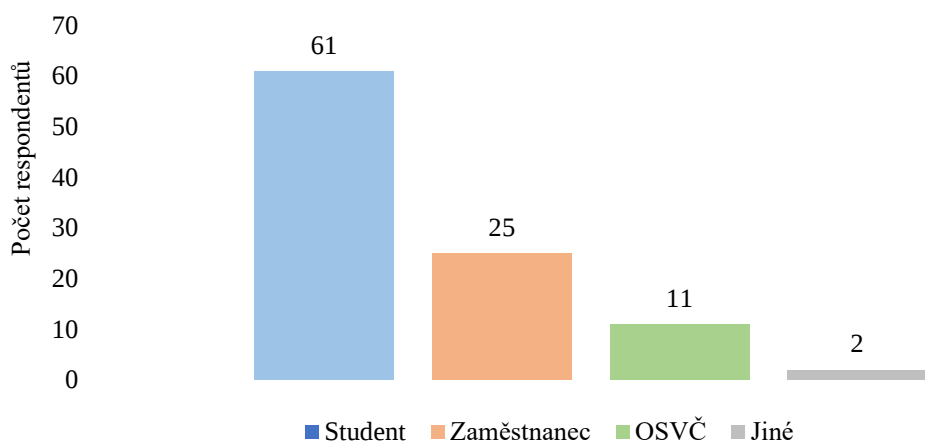
Hned následující otázka se týkala věku respondentů. Z níže uvedeného Grafu 2 vyplývá, že nejvíce respondentů dotazníku spadá do věkové skupiny 16 až 30 let, což odpovídá primární cílové skupině zákazníků podniku. Jelikož nejvíce respondentů uvedlo, že spadají do věkové kategorie 21 a 25 let, dá se předpokládat, že se jedná buď o studenty vysokých škol, zaměstnance společností, či OSVČ.



Graf 2: Věková skupina respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Povolání

Další otázka měla za úkol zjistit, zda je respondent primárně student, či pracující. Jak je z grafu 3 níže možné vyčíst, tak většina respondentů jsou studenti, konkrétně 61 z celkových 100 respondentů. Další významnou část tvoří respondenti, kteří jsou zaměstnaní buď na dobu určitou, nebo neurčitou. Alternativní možností je, že jsou zaměstnaní na DPP, či DPČ. Třetí skupinou je OSVČ, kterou tvoří 11 respondentů. Zbylí 2 respondenti uvedli odpověď „Jiné“, což může představovat například kombinaci zaměstnání na hlavní pracovní poměr a OSVČ na činnost vedlejší. Další možností pro zvolení odpovědi „Jiné“ mohlo být, že daný respondent je pouze jednatelem společnosti, případně jiným statutárním orgánem u veřejných obchodních společností, akciových společností, nebo společností s ručením omezeným.

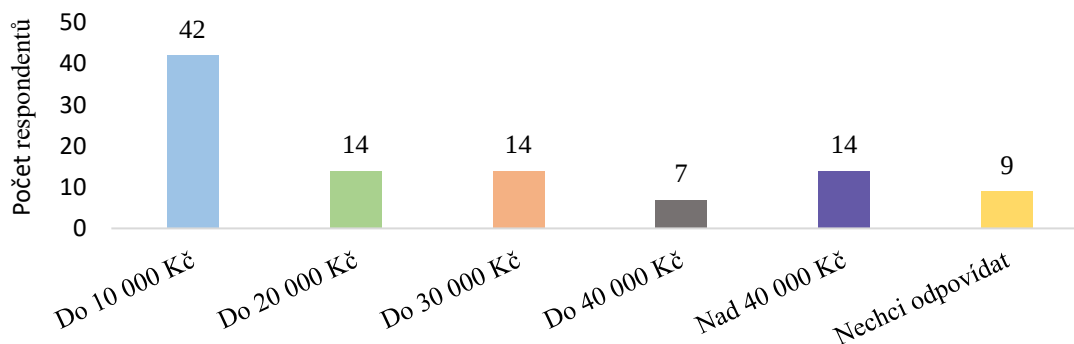


Graf 3: Povolání respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čistý měsíční příjem

Dotaz na čistý měsíční příjem měl za cíl sjednotit představu o sociální skupině dotazovaných, ze kterých by většina mohla mít zájem do podniku pravidelně docházet. Z dále uvedeného grafu 4 lze předpokládat, že většina respondentů jsou studenti s měsíčním příjmem do 10 000 Kč. Zároveň je překvapivá hodnota 14 respondentů u výdělku nad 40 000 Kč, jelikož se jedná o hranici, kdy respondenti dosahují vyšší než průměrné mzdy v ČR (ČSÚ, 2021).

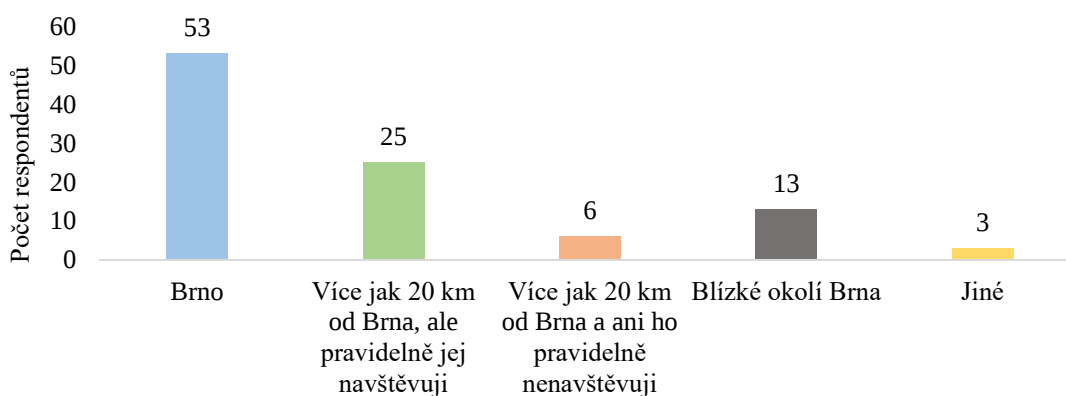
V této otázce byla také záměrně vložena možnost „Nechci odpovídat“, jelikož měsíční příjem může být pro některé respondenty řazen mezi citlivé údaje, které nechtějí šířit.



Graf 4: Čistý měsíční příjem respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bydliště

Informace o bydlišti respondentů, potažmo zákazníků je stěžejní pro marketingový průzkum. Převážně je důležitý při zacílení propagačních sdělení. Pokud bude propagace správně zacílena, může dojít například ke snížení vynaložených nákladů, a tedy ke zefektivnění marketingu podniku. Zároveň tyto odpovědi zobrazily podíl mezi obyvateli Brna a jeho pravidelnými návštěvníky, kteří Brno navštěvují alespoň 1 týdně. Celkem uvedlo bydliště v Brně 53 respondentů. Pokud by bylo přičteno také 25 respondentů, kteří uvedli, že Brno pravidelně navštěvují, vyšlo by, že celkem 78 % respondentů se pravidelně pohybuje v Brně a mohou být tedy potencionálními častými návštěvníky.



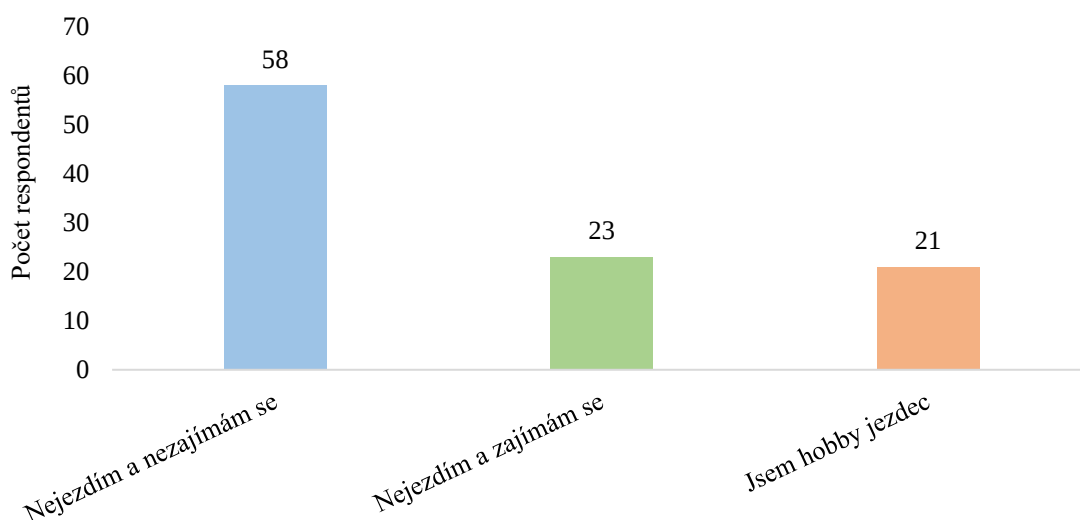
Graf 5: Bydliště respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Část 2. – Vztah respondentů ke skateboardingu

Tato část dotazníku shrnuje vztah mezi respondenty a skateboardingem. Z otázek v této části se dá vyhodnotit zájem o skatepark v podniku a dá se také analyzovat případný počet aktivních a pravidelných návštěvníků skateparku.

Vztah ke skateboardingu

První otázka této části dotazníku cílila přímo na zjištění, kdo z respondentů je aktivním jezdce na skateboardu. Jelikož nebyl dotazník cílen pouze na aktivní jezdce, tak dle předpokladu nadpoloviční většina odpovědí byla, že respondenti nejsou aktivními jezdci a ani se o skateboarding nezajímají. Druhou největší skupinu tvoří respondenti, kteří také nejsou aktivními jezdci, nicméně se zajímají o trendy ve skateboardingu a jsou například součástí komunity. Poslední skupinu odpovědí tvoří aktivní jezdci, kterých bylo mezi respondenty celkem 21.

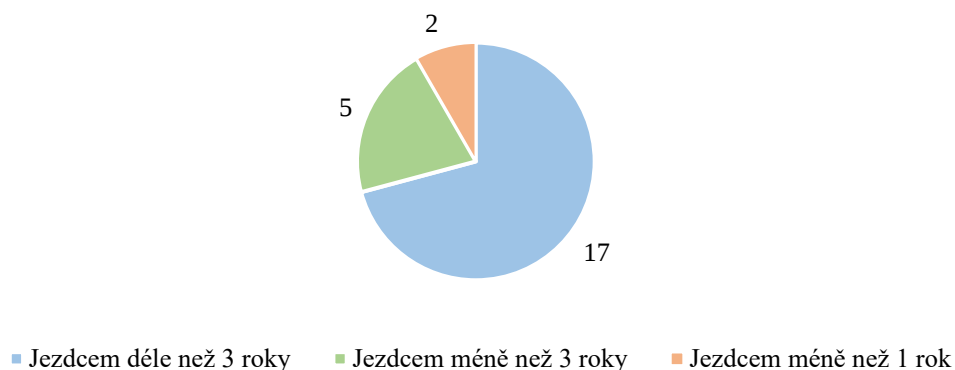


Graf 6: Vztah ke skateboardingu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Délka provozování skateboardingu

Další otázka byla zaměřena čistě na aktivní jezdce na skateboardu, jelikož se dotazovala na počet let, jak dlouho daný respondent jezdí na skateboardu. Odpovědi v této otázce měly za cíl zjistit, jaká náročnost překážek v dotazníku bude nejvhodnější pro výstavbu skateparku. Jak bylo řečeno v předchozím odstavci, hobby jezdce je mezi respondenty celkem 21, přičemž většina dotazovaných odpověděla, že na skateboardu jezdí déle než 3 roky. Celkem 5 respondentů jezdí méně než 3 roky, ale zároveň déle než rok. Nejmenší skupinu respondentů tvoří jezdci, kteří jezdí méně než 1 rok. Jelikož většinu respondentů zde tvoří pokročilí jezdci, bylo by možné do podnikového skateparku umístit také mírně náročnější překážky.

Tato otázka obsahovala možnost, že daný respondent není aktivním jezdcem, nicméně pro účel vyhodnocení otázky není uvedena možnost relevantní a není zanesena v grafu níže, jelikož by mohla zkreslit celý výsledek grafu.



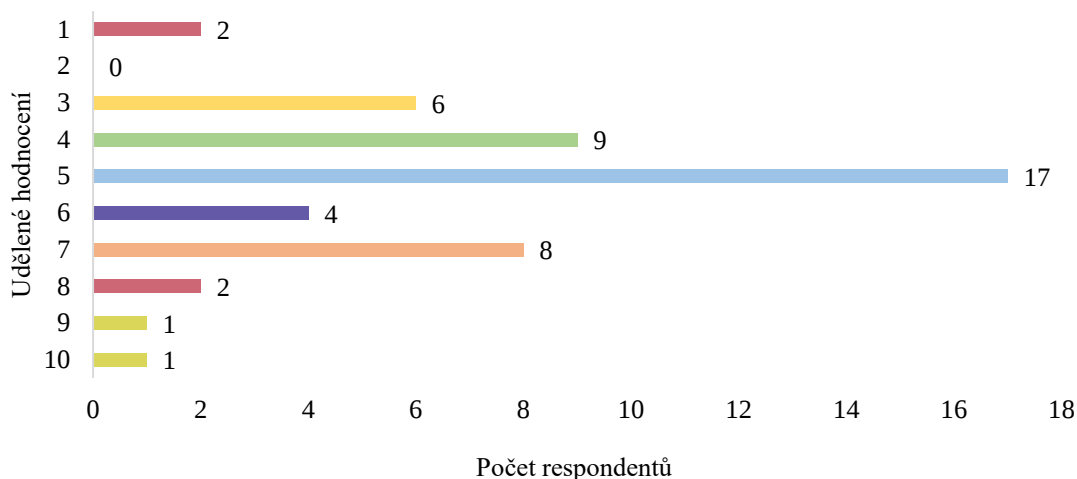
Graf 7: Délka provozování skateboardingu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet skateparků v Brně

Následující otázka v dotazníku měla zhodnotit, zda jsou respondenti názoru, že je v Brně dostatek míst k legálnímu provozování skateboardingu, tedy skateparků. K této otázce se mohli vyjádřit pouze respondenti, kteří se o skateboardingovou komunitu zajímají, nebo jsou jejími aktivními členy, jelikož respondent mimo ni nemá o této problematice dostatečný přehled, a tedy nemůže mít jasný a vyhraněný názor.

Nejvíce odpovědí získala hodnota 5, tedy průměrná hodnota celého rozmezí. Při komplexním zhodnocení všech odpovědí je zřejmé, že respondenti jsou spokojení s počtem legálních míst k provozování skateboardingu v Brně.

Odpověď na tuto otázku spočívala v udělení celkového hodnocení dle názoru respondenta, přičemž hodnota 1 vyjadřuje minimální souhlas a hodnota 10 maximální souhlas s daným tvrzením.

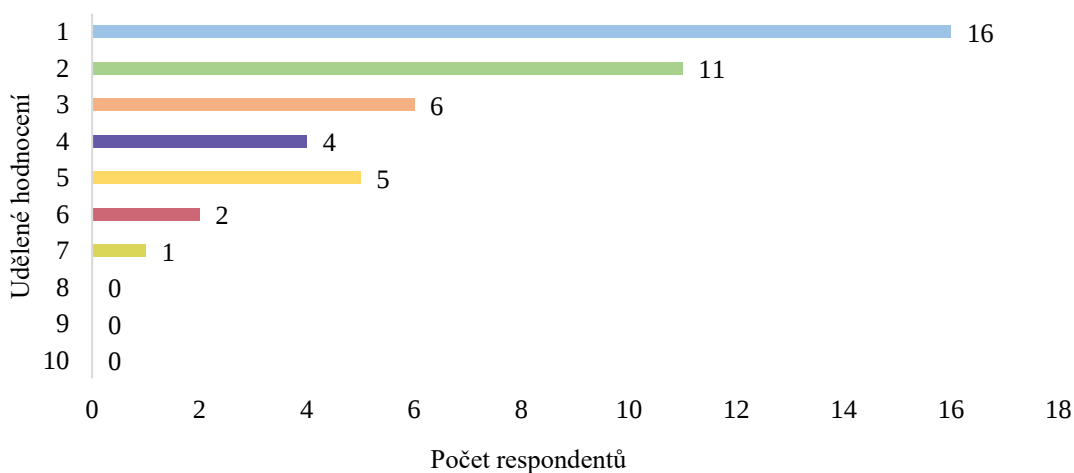


Graf 8: Hodnocení dostatku skateparků v Brně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zima a skateboarding

Na předchozí otázku navazuje dotaz ohledně dostatku legálních prostorů pro provozování skateboardingu i přes zimní období. Tato otázka měla sloužit k ověření autorova názoru ohledně nedostatku těchto prostorů ke skateboardingu. Dle očekávání, při vyhodnocení odpovědí bylo dosaženo závěru, že přes zimní období je absolutní nedostatek těchto míst a je žádoucí realizovat nové projekty s touto myšlenkou a určením.

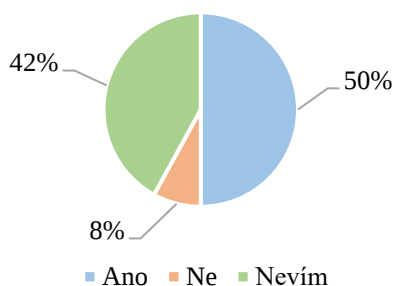
I v tomto případě byly odpovědi na otázku koncipovány stylem udílení hodnocení. Hodnota 1 představovala minimální souhlas a hodnota 10 maximální souhlas s uvedeným tvrzením.



Graf 9: Hodnocení počtu skateparků v zimním období
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nový prostor v Brně

Úzce související byla i další otázka, kde byli respondenti dotazováni, zda by ocenili nový, zastřešený prostor pro skateboarding i přes zimní období v Brně. Nadpoloviční většina dotazovaných souhlasila s myšlenkou nového prostoru. Druhá největší skupina vybrala nezávislou odpověď, tedy nemají na tuto problematiku jasně vyhraněný názor. Pouze mizivé procento dotazovaných nesouhlasilo s novým prostorem.



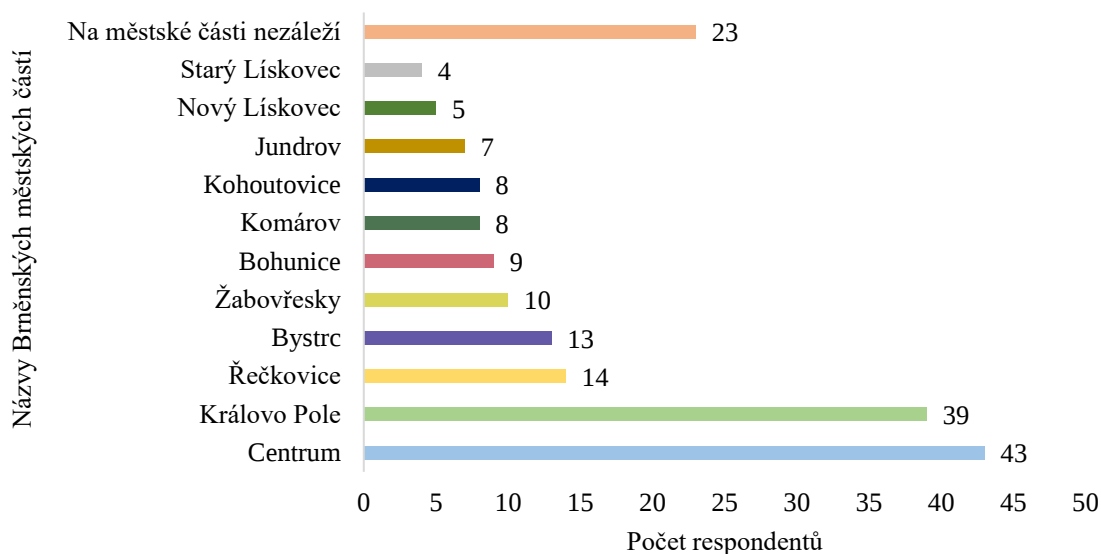
Graf 10: Souhlas s novým skateparkovým prostorem
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Městské části

Nejvhodnějšího umístění podniku se týkala otázka, kdy měli respondenti zhodnotit svůj názor na městské části, kde by v případě realizace ocenili lokaci podniku. Největšího zájmu se dočkalo centrum města Brna. Bohužel z důvodu výrazně vyšších cen nájemného, oproti ostatním částem, nepatří centrum města mezi favority umístění podniku. Druhou nejvíce volenou městskou částí bylo dle vyhodnocení Královo Pole, které zvolilo 39 respondentů. Je vysoce pravděpodobné, že vybraná lokalita má úzkou souvislost s bydlištěm respondentů, nicméně pro potvrzení tohoto tvrzení nejsou dostupná potřebná data.

Celkem 23 respondentů vybralo možnost, že jim na městské části nezáleží a dá se tedy předpokládat, že by podnik navštívili kdekoliv.

U této otázky bylo možné zvolit jak jednu, tak i více odpovědí z důvodu přesnějšího vyhodnocení této otázky.



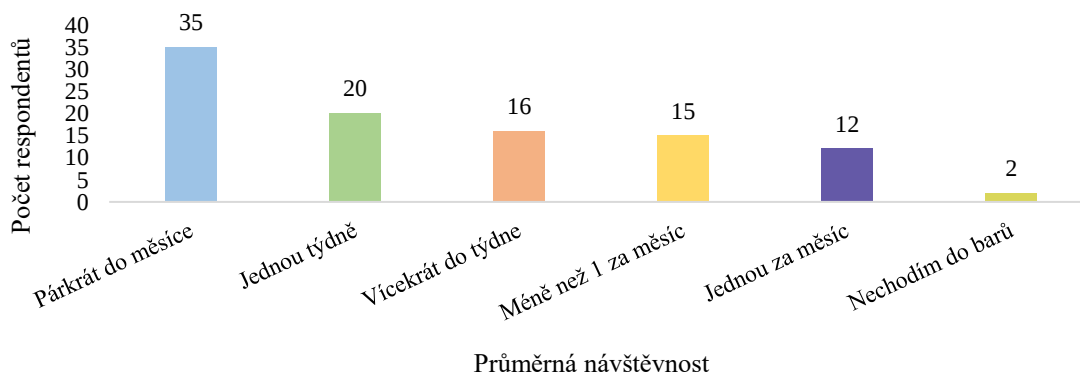
Graf 11: Výběr lokace podniku dle městských částí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Část 3. – Gastronomické odvětví podniku

Tato část dotazníku byla věnována otázkám ohledně barů a dalších gastronomických zařízení. Především pak pravidelnosti návštěv, průměrným útratám a případně nabízeným produktům v podniku.

Pravidelnost návštěv baru

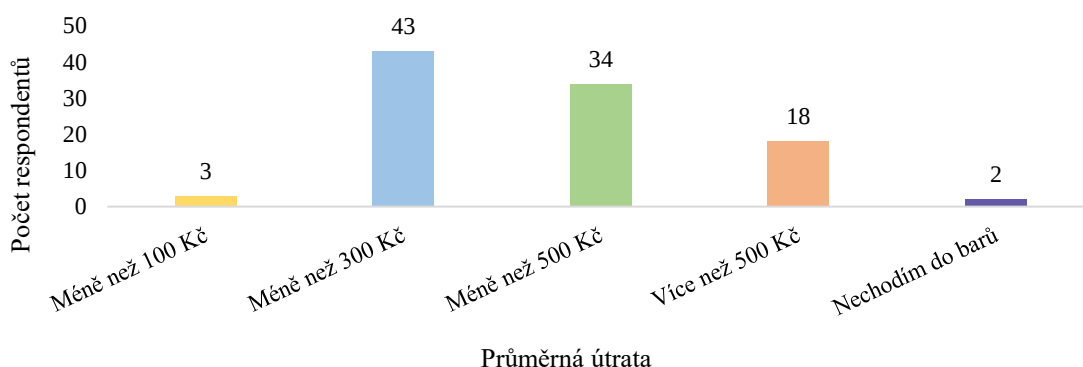
Otázka týkající se periodicity návštěv baru byla v dotazníku především pro zjištění, jak časté je u respondentů navštěvovat podniky tohoto typu. Nejvíce volená odpověď byla „Párkrát do měsíce“, což zvolilo 35 respondentů. Zajímavý poznatek přišel u možnosti „Vícekrát do týdne“, kterou zvolilo 16 respondentů. Celkem 2 odpovědi souvisely s názorem, že daný respondent bary pravidelně nenavštěvuje, případně velice zřídka.



Graf 12: Pravidelnost návštěv baru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Průměrná útrata v baru

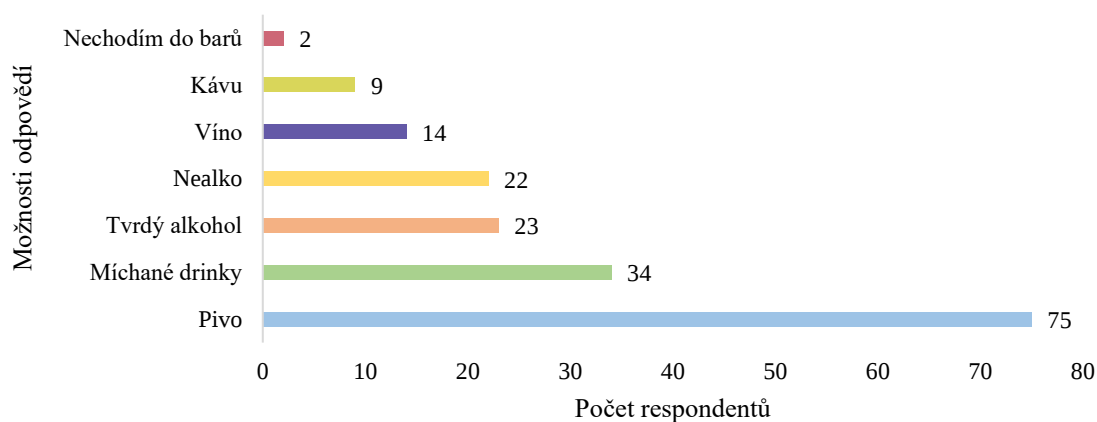
Zásadní otázka se týkala průměrné útraty v baru za jeden den. Z vyhodnocení této otázky lze vyčíst, že většina zákazníků utratí méně než 300 Kč. Celkem 34 respondentů uvedlo, že v baru průměrně utratí méně než 500 Kč. Další skupinu tvořili respondenti, kteří utratí přes 500 Kč, kterých bylo celkem 18. Méně než 100 Kč utratí pouze 3 z respondentů.



Graf 13: Průměrná útrata v baru za jeden den
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nabídka v baru

Oblast nabídky v baru byla rozebrána otázkou, kdy měli respondenti vybrat buď jednu, či více možností mezi oblíbenými produkty barů. Absolutně největší obliby se dočkalo pivo, které vybralo 75 respondentů. Míchané nápoje jich zvolilo 34. Nealkoholické nápoje by v baru ocenilo 22 respondentů. Kávu by si dále přálo v podniku 9 z dotazovaných.

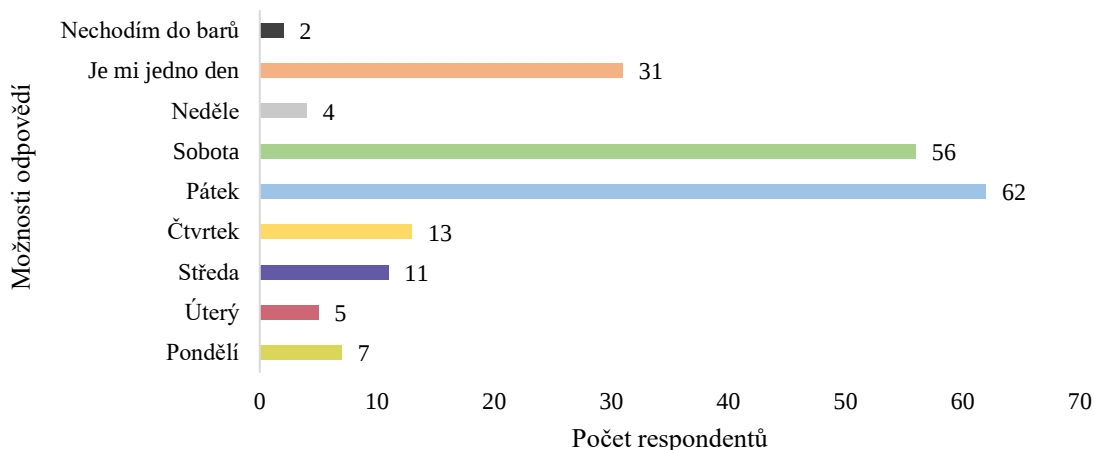


Graf 14: Nabídka v baru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výběr dnů k návštěvě baru

Jednu z posledních uzavřených otázek v dotazníku tvořil výběr nejadekvátnějších dnů pro návštěvu podniku. Dle předpokladu se největší odezvy dočkal pátek, s celkem 62 hlasy, a také sobota, kterou zvolilo 56 dotazovaných. Právě v tyto dny očekává většina barů největší nápor zákazníků, což bylo potvrzeno i vyhodnocením dotazníku. 31 respondentů uvedlo, že jim na konkrétním dnu nezáleží, tudíž se dá předpokládat, že by navštívili podnik v jakýkoli den od pondělí do neděle.

Tato otázka byla koncipována pro výběr buď jedné, nebo více odpovědí.



Graf 15: Výběr dnů k návštěvě baru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Část 4. - Hodnocení vizualizací a dotazníku

V této části dotazníku se nacházely dvě vizualizace podniku, u kterých měli respondenti zhodnotit, zda se jim vizualizace nápadu líbí. V případě připomínek byla k dispozici závěrečná otevřená otázka, ve které bylo možné vepsat případné nedostatky, nápady a podněty.

V případě vizualizací, které jsou obsaženy dále v práci, většina respondentů uvedla kladné hodnocení. Průměr mezi hodnoceními byl 7,5 bodů z 10 možných, což značí, že většině respondentů se projekt líbí.

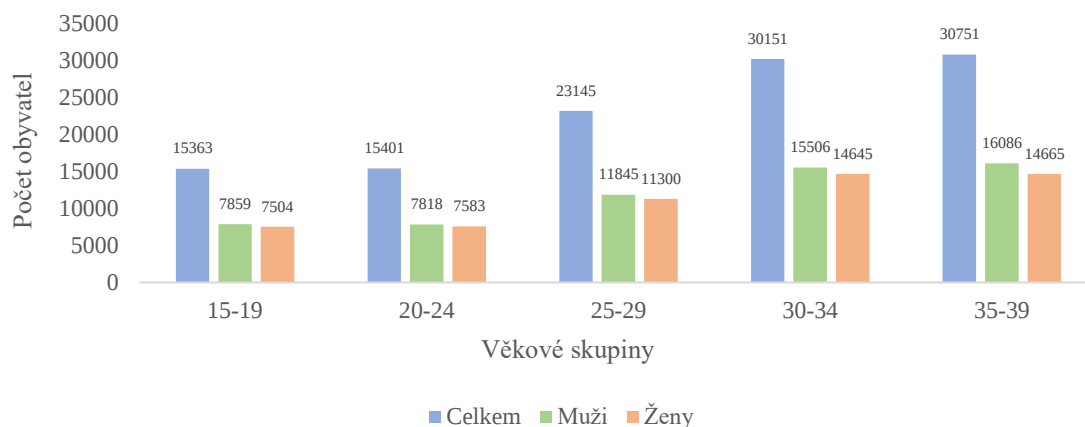
Velká část účastníků dotazníku se v závěrečné otevřené otázce vyjadřovalo především k legislativním náležitostem, respektive zda je takový prostor vůbec možné realizovat. Další často opakovaná odpověď se týkala bezpečnosti uživatelů skateparku po požití alkoholických nápojů a také případná opatření pro užívání skateparku.

3.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza je nástroj pro zhodnocení vnějšího okolí podniku a identifikaci jeho vlivů. Tato analýza se skládá z 5 faktorů, které jsou v následujících řádcích zpracovány.

Sociální faktor

Co se týče sociálních hledisek, tak je podnik orientován na mladší a střední věkovou skupinu od 15 do 40 let. Tato sociální skupina představuje, dle dat Českého statistického úřadu v městě Brně k 31.12.2020, celkem 114 811 obyvatel. Nicméně je důležité do tohoto součtu započítat také dojíždějící osoby, které představují převážně studenti bydlící mimo město Brno (ČSÚ, 2020).



Graf 16: Počet obyvatel Brna dle věkového složení
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Legislativní faktor

Legislativní úpravy jak v části gastronomické, tak také části sportovní, tedy skateparku jsou další důležitou částí podnikatelského záměru. Co se gastronomické části týče, tak je věnována především hygienickým nárokům, které jsou v tomto odvětví velice striktní. Víceúčelová část je věnována hlavně bezpečnosti skateboardových překážek vůči uživatelům a divákům.

Gastronomická část

Gastronomický podnik se řadí mezi živnosti ohlašovací a je nutné tedy jeho ohlášení na živnostenském úřadu, který žádost zpracuje do 5 pracovních dní od podání. Tuto podmínku blíže upravuje zákon o živnostenském podnikání, tedy č. 455/1991 Sb.

Dále je nutné splnit takzvanou odbornou způsobilost. Tuto podmínku je možné splnit buď dokladem o vzdělání v daném oboru, nebo případnou praxí v oboru gastronomie, která je delší jak 6 let. V případě nesplnění ani jedné z předchozích možností je zbývající varianta, a to být zaštitěn oprávněnou osobou, která předchozí podmínky splňuje. Veškeré tyto podmínky pro splnění způsobilosti upravuje § 21 a 22 Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb.

Pokud je v podniku plánováno prodávat alkoholické nápoje s obsahem alkoholu vyšším než 15 %, tak je pro podnikatele nutné vyřízení také koncese pro prodej lihovin. Tato povinnost vznikla při novele živnostenského zákona v roce 2014 (MPO, 2014).

Co se týče hygienických předpisů, tak ty jsou blíže specifikovány v Nařízení EU č. 852/2004 o hygieně potravin, dále také ve vyhlášce č. 137/2004 Sb., kde jsou stanoveny hygienické požadavky na stravovací služby. Další vyhláška, která se týká hygienických předpisů v podniku je vyhláška č. 98/2001 Sb., která stanovuje hygienické požadavky na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmů. V roce 2020 přišla novela vyhlášky č. 181/2020 Sb., která nahradila starší znění. Tato vyhláška se týká hygienických požadavků na živočišné produkty v gastronomickém podniku.

Víceúčelový prostor

Druhá část podniku je věnována sportovním aktivitám, většinou skateboardingu. Prostor pro provozování tohoto sportu se nazývá skatepark, který je blíže specifikován normou ČSN EN 14974. Účelem této normy je stanovit bezpečnostní požadavky, které mají za cíl ochránit uživatele a diváky před případným nebezpečím (ČSN EN 14974, 2022).

Ke každému skateparkovému prvku musí jeho výrobce dodat pokyny pro údržbu. Tyto pokyny musí obsahovat především informace o konstrukčních detailech, použitých materiálech vyžadujících speciální péči a také informace o intervalech kontroly a údržby.

Kontrola a údržba skateparku musí být prováděna pravidelně a důkladně. Tyto kontroly mají za cíl maximálně snížit riziko úrazu uživatelů způsobených případnými závadami na překážkách (ČSN EN 14974, 2022).

Tyto kontroly se dělí na 3 druhy.

- **Běžná vizuální kontrola** – slouží k identifikaci zdrojů nebezpečí, které by mohly ohrozit uživatele. Četnost této kontroly závisí na intenzitě používání skateparku, nicméně by se měla provádět alespoň dvakrát měsíčně.
- **Provozní kontrola** – tento druh je podrobnější než kontrola předchozí. Prověřuje se zde především stabilita všech prvků. Zvláštní pozornost je při této kontrole věnována přechodovým oblastem materiálů a také spojům. Tento druh kontroly by měl být prováděn minimálně každé 3 měsíce, nicméně se doporučuje interval zkrátit.
- **Roční hlavní kontrola** – nejdůkladnější druh kontroly zahrnuje zjištění obecného stavu všech prvků včetně přijatých bezpečnostních opatření, oprav, vyměněných částí, nebo například koroze. Během kontroly může být nutné prvky odkrýt, případně přemístit z důvodu zjištění dalších potencionálních rizik. Hlavní kontrola musí být vždy prováděna odborně způsobilými a kvalifikovanými pracovníky za přísného dodržování normy ČSN EN 14974.

Ekonomický faktor

Hlavním ekonomickým ukazatelem je takzvaný hrubý domácí produkt neboli HDP, který představuje velikost ekonomiky daného státu, či území. Tento ukazatel v roce 2021 v České republice vzrostl o 3,3 % (Kurzy.cz, 2022).

Oproti tomu inflace, která tvoří další důležitý ekonomický ukazatel, vzrostla oproti běžným 2 až 3 % na hodnotu, kterou Česká republika doposud nedosáhla, a to na 12,7 %. Celý tento extrémní růst je způsoben světovým děním, které ovlivnila především pandemie viru SARS-CoV-2, a také aktuální konflikt mezi Ruskou federací a Ukrajinou (Kurzy.cz, 2022).

Z důvodu nestabilní situace v gastronomickém odvětví, které bylo v předchozím roce z důvodu pandemie značně omezeno, patří aktuálně toto odvětví mezi nejvíce rizikové pro počátek podnikání. Po skončení pandemie by se měla situace opět navrátit do normálu.

Co se týče průměrné mzdy, tak ta se oproti roku 2021 zvýšila o zhruba 3 500 Kč. Důvodem výrazného zvýšení mezd jsou především chybějící pracovníci, kteří udržují

napětí na trhu práce. Dalším důvodem je zvýšení minimální mzdy o 1 000 Kč na celkových 16 200 Kč (Accace, 2021).

Politický faktor

Během voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které proběhly v říjnu roku 2021, získala nejvíce hlasů, a tedy zvítězila koalice SPOLU, složená z ODS, TOP 09 a KDU-ČSL. Jejím lídrem a zároveň premiérem země se stal Petr Fiala. Na druhém místě se umístilo hnutí ANO, na třetím místě opět koalice složená z České pirátské strany a Starostů a nezávislých. Jedná se o zásadní změnu oproti vládě minulé, jelikož hlavním bodem programu koalice je výrazné snížení státního dluhu, který v loňském roce výrazně přesáhl 400 mld. Kč. Hlavním důvodem extrémních státních výdajů byly náklady spojené s řízením a usměrněním probíhající pandemie. V roce 2022 je prozatím Sněmovnou schválený státní deficit 280 mld. Kč (SPOLU, 2021).

V loňském roce zavedla vláda také programy na podporu ekonomiky a zaměstnanosti. Jedním z nich byl také program Antivirus, který aktuálně platí až do 30.června 2022. Ten má za cíl poskytnout zaměstnavatelům finanční pomoc na mzdy zaměstnanců, kteří podstupují povinnou karanténu, či izolaci a nemohou tak vykonávat svoje pracovní povinnosti (Vlada.cz, 2021).

Dalším z programů na podporu ekonomiky se týkal podnikatelů. Dotační program s názvem Covid 2021 platí pro podnikatele, kteří prokáží, že v rozhodném období jim poklesl obrat o minimálně 30 %. V tomto případě má podnikatel nárok na finanční podporu od státu (Vlada.cz, 2021).

Technologický faktor

Současná doba s sebou přináší stále větší nároky zákazníků na technologickou vybavenost podniků. Jedná se především o stabilní internetové připojení, které je neodmyslitelnou součástí každého gastronomického podniku.

Mezi další technologické součásti podniku lze zařadit skatepark a jeho vybavení, které bude převážně tvořeno dřevěnými a kovovými překážkami.

Možnosti zabezpečení jsou v dnešní době na vysoké úrovni. Jedná se zejména o kamerové systémy a alarmy. Většinu zabezpečovacích systémů lze již ovládat z mobilních zařízení a může k němu mít přístup jeden, nebo i více zaměstnanců.

3.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil slouží ke zhodnocení bližšího okolí podniku. Její obsah se skládá z pěti faktorů, které již byly zmíněny. V následujících řádcích budou jednotlivé faktory podniku zhodnoceny.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci představují hlavní stavební kámen každého podnikání, tudíž je jejich vyjednávací síla velmi velká. Jelikož se podnik nachází ve větším městě, kde je míra konkurence velmi vysoká, je pro podnik nutné se dostat do zákaznického povědomí dobře cíleným marketingem, dále si získat jejich náklonost a vybudovat si tak stálou klientelu, která si podnik oblíbí a bude jej navštěvovat na pravidelné bázi.

Jelikož primární cílovou skupinu tvoří lidé mezi 15 a 40 lety, budou pro ně nejefektivnějším nástrojem marketingu sociální sítě. Zároveň podnik cílí také na dosti specifickou klientelu z řad skateboardingové komunity, která je v Brně dosti obsáhlá.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů není nijak vysoká, jelikož se podnik nachází v jednom z největších měst v České republice. Tato skutečnost zajišťuje široké spektrum možných dodavatelů a je převážně na samotném podnikateli, které si vybere. Hlavními aspekty pro výběr dodavatelů jsou spolehlivost, dostupnost, cena a frekvence dodání objednávky.

Následující výčet pro jednotlivé skupiny zásob v podniku má za cíl představit velikost spektra možných dodavatelů.

Dodavatelé alkoholických a nealkoholických nápojů

Dodavatelů nápojů se nachází na území Brna hned několik, nicméně nejvýznamnějšími jsou:

- **HYVEco, s.r.o.**
- **JASO spol. s.r.o.**
- **MANEO, s.r.o.**
- **Wine Life, a.s.**

Dodavatelé kávy a čaje

Ačkoli se v Brně nachází také mnoho dodavatelů kávy a čajů, tak jako hlavní dodavatel byl vybrán Obchod NaZemi, s.r.o., který je zároveň neziskovou organizací. Výběrem tohoto dodavatele podnik přispívá na podporu důstojné práce převážně obyvatelům globálního Jihu, tedy zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Přispíváno je také k ekologické, a především udržitelné výrobě. Všechny tyto kroky jsou konány v rámci programu Fair Trade (Obchod Na Zemi, 2013).

Veškeré další suroviny pro podnik budou dodávány společností **MAKRO ČR, s.r.o** z důvodu příznivých cen, a především širokého spektra produktů s dobrou dostupností.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Na gastronomický trh vstupuje každoročně značné množství nových podniků. V současné chvíli ovšem v souvislosti se světovým děním konkurentů spíše ubývá. Jednou z bariér pro vstup do tohoto odvětví můžou být vysoké počáteční náklady a také dlouhá návratnost investice.

Předpokladem úspěchu na tomto trhu je kvalita dodávaných služeb a výrobků. Dále také snaha odlišit se a stát se výjimečnými, což je současně jedním z cílů plánovaného podniku.

Hrozba substitutů

Substituty v podobě rozvozu jídla a pití se v poslední době na trhu gastronomických podniků staly každodenní jistotou pro velké množství zákazníků. V období trvající pandemie se dostalo velké množství restaurací a barů do nelehké situace, jelikož musely být pro veřejnost uzavřeny. Jediná šance pro dosažení zisků byly právě rozvozy jídel, které značná část podniků zřídilo. Tento substitut ovšem představuje hrozbu pro podniky, které nemají možnost rozvoz realizovat a tím ztrácejí zákazníky a přicházejí o možný zisk.

Rivalita společnosti na daném trhu

Gastronomie je jeden z nejnáročnějších trhů, jelikož se zde pohybuje velké množství podniků. V následujících řádcích jsou zhodnoceni primární konkurenti podniku, kteří se pohybují na stejném trhu v oblasti města Brna:

- **SPOT Brno** – jeden z konkurentů, který nabízí velice podobné služby zákazníkům. Jedná se o bar v Brně na ulici Přadlácká, který nabízí zákazníkům jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje, kávu a víno. Hlavní předností tohoto podniku je takzvaný skateboardingový bazén, který je umístěn uvnitř podniku. V podniku jsou často realizovány výstavy uměleckých děl.
- **FBB Klub Na Dráze** – dalším z možných konkurentů může být FBB Klub Na Dráze, který se nachází v centru města na ulici Nové Sady. Jedná se především o venkovní bar, který nabízí jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje. Součástí baru je také zastřešená skateboardingová U-rampa, která se nachází v zadních prostorách baru.
- **Bajkazyl** – jedná se o specifický podnik, jelikož jde o spojení baru s dílnou pro opravu převážně městských bicyklů. Zakládá si na lokálních pivech a vínech, a také veganských pokrmech. Podnik se nachází na ulici Dornych v centru města Brna.

Zhodnocení analýz

Co se týče SLEPT analýzy, tak za hlavní hrozby z ní vyplývající považuje autor především situaci spojenou se světovou pandemií viru SARS-CoV-2, která zásadně ovlivnila veškerý průmysl i ekonomiku v posledních více jak 2 letech. Dále také aktuální konflikt mezi Ukrajinou a Ruskou federací, který má také negativní vliv na ekonomiku. Mezi další hrozby je možné zařadit legislativní změny, který by mohly podnik negativně ovlivnit.

Příležitosti vyplývající z analýzy jsou zejména růst mezd a také zlepšení stavu ekonomiky, které úzce souvisí s aktuálním světovým děním. Jako další příležitost je možné zařadit slábnoucí vliv viru SARS-CoV-2, tudíž rozvolňování vládních nařízení, opětovné pořádání kulturních akcí a také nárůst turismu.

Jako hrozby vycházející z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, lze považovat především příchod nových konkurentů, který také souvisí s aktuálním rozvolňováním vládních opatření v důsledku slábnoucí vlny viru. Jako další hrozba se může jevit problém s dodávkami surovin, případně s jejich vysokou cenou, která souvisí s aktuálním děním mezi Ukrajinou a Ruskou federací.

Za příležitosti podniku lze považovat víceúčelový prostor, který tvoří konkurenční výhodu. Další nespornou příležitostí je nízká vyjednávací síla dodavatelů, jelikož se podnik nachází v lokalitě, která obsahuje široké spektrum dodavatelů.

Tabulka 1: Souhrn hrozeb a příležitostí analýz
(Zdroj: Vlastní zpracování)

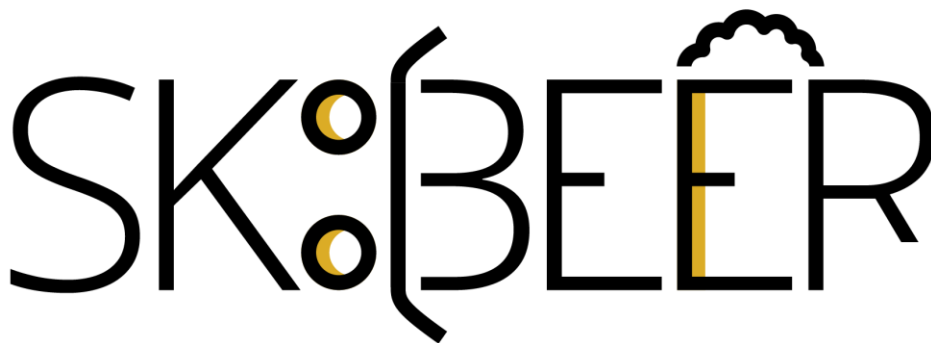
ZHODNOCENÍ ANALÝZ		
	HROZBY	PŘÍLEŽITOSTI
SLEPT ANALÝZA	Zesílení pandemie SARS-CoV-2	Růst mezd
	Rozšíření konfliktu Ukrajiny s Ruskou federací	Zlepšení stavu ekonomiky
	Legislativní změny	Rozvolňování vládních opatření
PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	Příchod nových konkurentů	Víceúčelový prostor
	Problém s dodávkami surovin	Nízká vyjednávací síla dodavatelů
	Vysoká cena surovin	

4 Vlastní návrh řešení

Tato kapitola představuje autorův vlastní návrh řešení problematiky. Jsou zde navrženy vybrané části podnikatelského plánu, detailně popsany finanční plán jak samotné realizace, tak také nákladů na provoz podniku. V neposlední řadě se zde také nachází marketingový plán.

4.1 Titulní strana

Název společnosti:	SKEJTBEER, s. r. o.
Zakladatel:	Lukáš Mrázek
Předmět podnikání:	Hostinská činnost a provozování víceúčelového prostoru se skateparkem
Právní forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným
Počáteční kapitál:	300 000 Kč
Logo společnosti:	



*Obrázek 1: Logo společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

4.2 Popis podniku

Hlavním předmětem podnikatelského nápadu je propojení gastronomického zařízení s víceúčelovým prostorem, který bude primárně orientovaný jako skatepark, nicméně půjde využít také například pro koncerty, promítání filmů, nebo výstavy. Toto jedinečné propojení dvou podnikatelských odvětví v Brně zatím v této podobě neexistuje. Bude zaměřen převážně na zákazníky v mladém věku, kteří jsou z města Brna a jeho blízkého okolí.

Podnik ponese název SKEJTBEER, který vychází právě z primárních dvou předností podniku.

4.3 Právní forma podnikání

Jako právní forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným. Autor jako jediný vlastník vloží do společnosti počáteční kapitál 300 000 Kč, který byl získán z úspor z předchozího zaměstnání. Další prostředky, získané z úvěru, budou vloženy neprodleně po založení společnosti pro následnou realizaci.

Společnost s ručením omezeným byla zvolena jako nejvhodnější varianta podnikání pro podnik. Za hlavní výhody oproti podnikání na živnost může být považován například velký rozsah podnikání, snadná převoditelnost vlastnických práv pro případ prodeje společnosti a také omezenost ručení, do kterého se nezapočítává osobní majetek. Za další nespornou výhodu je považováno zvýšení důvěryhodnosti u zákazníků. Na druhou stranu nevýhody společnosti s ručením omezeným jsou ve dvojím zdanění. Jedná se o daň z příjmu právnické osoby, která činí 19 % a také dalších 15 %, které náleží dividendám. Jako další nevýhoda by se dala považovat nutnost vést podvojný účetnictví, nicméně tato skutečnost může být i užitečná a motivovat tak podnikatele udržovat si pořádek ve financích.

Základní kapitál ve výši 300 000 Kč byl zvolen jako adekvátní sumu pro pokrytí nákladů na založení společnosti a na složení prvního nájmů. Ačkoli je možné společnost s ručením omezeným založit již od základního kapitálu ve výši 1 Kč, tak této možnosti nebylo nevyužito, jelikož by takto extrémně nízká částka základního kapitálu mohla snižovat atraktivitu podniku v obchodním rejstříku a na zakladatelské listině pro případného investora, či banku.

Během čerpání základního kapitálu bude vložen do společnosti zbytek naspořených peněz z předchozí výdělečné činnosti a také získaný úvěr. Celková částka při počátku podnikání tedy bude činit 1 200 000 Kč, nicméně 300 000 Kč z ní tvoří základní kapitál vložený při vzniku společnosti.

Náklady na založení společnosti

Pro založení společnosti s ručením omezeným je nutné sepsat zakladatelskou listinu o právním jednání formou notářského zápisu. Tento úkon se cenově pohybuje v rozmezí 3 000 až 5 000 Kč. Dále je potřeba zajistit výpis z rejstříku trestů, který stojí 100 Kč. Ověření podpisů na všech nutných listinách vyjde na 90 Kč. Ohlášení nové živnosti na úřadě stojí další 1 000 Kč. Následně je také potřeba doložit potvrzení z banky o vložení základního kapitálu, čímž se potvrdí splnění takzvané vkladové povinnosti. Tento úkon si každá banka účtuje jinak, nicméně v průměru se částka pohybuje okolo 500 Kč. Následuje krok, ve kterém notář vystaví listinu o splnění podmínek pro zápis do obchodního rejstříku. Tento krok stojí 1 000 Kč. Zápis skutečného majitele do zakladatelské listiny vyjde na další 1 000 Kč. Odměna notáře za konečný zápis do obchodního rejstříku stojí 300 Kč. V závěru už je jen třeba uhradit soudní poplatek za zápis společnosti do obchodního rejstříku, který činí 2 700 Kč. Celkově jsou tedy náklady na založení společnosti vyčísleny na 10 690 Kč. Veškeré tyto náklady jsou uvedeny v následující tabulce (Hejná, 2020).

Tabulka 2: Kalkulace založení společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

KALKULACE ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI	
Sepsání zakladatelského právního jednání	4 000,00 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100,00 Kč
Ověření podpisů na listinách	90,00 Kč
Ohlášení živnosti	1 000,00 Kč
Potvrzení banky o splnění vkladové povinnosti	500,00 Kč
Notářský zápis o osvědčení pro zápis do obchodního rejstříku	1 000,00 Kč
Zápis skutečného majitele	1 000,00 Kč
Odměna notáře za zápis do obchodního rejstříku	300,00 Kč
Soudní poplatek za zápis do obchodního rejstříku	2 700,00 Kč
Celkem	10 690,00 Kč

4.4 Provozní náležitosti

Tato kapitola se věnuje hlavním provozním náležitostem podniku, jako je otevírací doba a jeho organizační struktura personálu.

Otevírací doba

Co se týče otevírací doby podniku, je žádoucí ji maximálně využít pro oslovení celého spektra zákazníků a zároveň s co největší efektivitou. Pokud by se brala v potaz inspirace u konkurenčních podniků v podobě barů, tak mají většinou otevřeno až od pozdně odpoledních hodin. Podnik má proměnlivou otevírací dobu, jelikož se dá předpokládat, že například v pondělí bude klientela menší než v pátek, a proto by v pondělí byla otevírací doba kratší oproti ostatním dnům. Zároveň o víkendu by otevírací doba začínala již hned z rána, aby dala příležitost zákazníkům, kteří přes týden chodí do práce, nebo do školy.

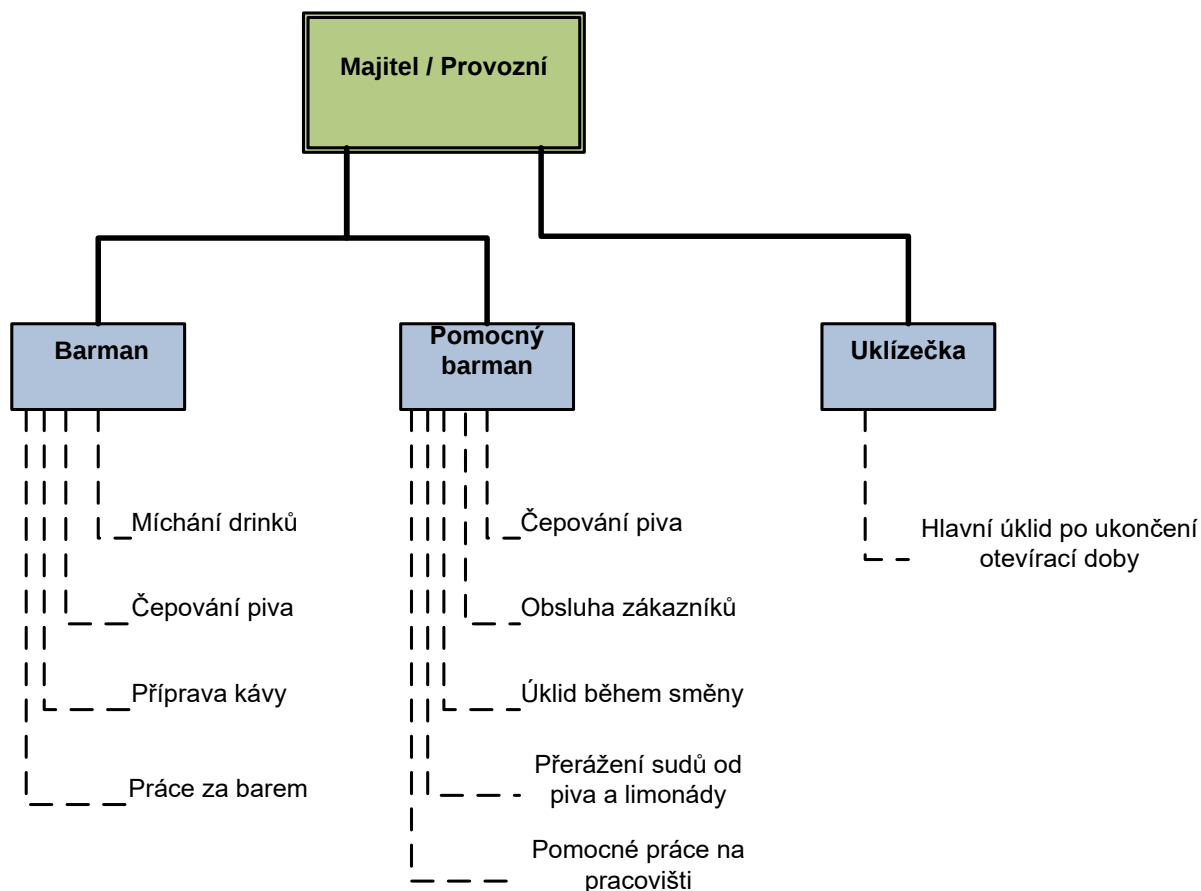
Tabulka 3: Otevírací doba podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

OTEVÍRACÍ DOBA PODNIKU		
	OD	DO
PONDĚLÍ	12:00	22:00
ÚTERÝ	12:00	0:00
STŘEDA	12:00	0:00
ČTVRTEK	12:00	0:00
PÁTEK	11:00	2:00
SOBOTA	10:00	2:00
NEDĚLE	10:00	0:00

Organizační struktura

Uvedené schéma znázorňuje organizační strukturu, která by v podniku fungovala. Počet zaměstnanců na pracovišti se odvíjí od otevírací doby podniku. Z tohoto důvodu by byla otevírací doba rozdělena do dvou bloků, na dopolední, který by byl od otevření do 14 hodin a odpolední od 14 do zavření podniku. V dopoledním bloku není očekáván velký příliv zákazníků, a proto tedy stačí na pracovišti pouze jeden barman. V odpoledním bloku přijde i barman pomocný, který bude pomáhat jak s prací na baru,

tak také s obsluhou zákazníků. Před každým otevíracím dnem přijde do podniku uklízečka, která celý prostor připraví na otevření a uklidí nepořádek z předešlého dne.



Obrázek 2: Schéma organizační struktury podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Majitel / provozní

Majitel a provozní v jedné osobě se bude starat primárně o tok financí v podniku. Jedná se například o vyplácení mezd zaměstnancům, placení nájmu, případně inkasa za služby. Dále také o vyplácení faktur od dodavatelů za zboží. Jeho náplní práce je také zajištění hladkého chodu celého podniku, dostatku pracovní síly, která pokryje celou pracovní dobu a v neposlední řadě tvorba kvalitního marketingu.

Zatím není jisté, zda všechny pracovní náležitosti zvládne jedna osoba. V případě časové náročnosti by bylo nutné tyto dvě pracovní pozice rozdělit a najmout dalšího zaměstnance na pozici provozního. Nicméně tento krok by ovlivnil náklady na mzdy, a proto zatím není tento krok v plánu.

Barman

Hlavní barman má na starosti veškeré dění okolo baru, a především za ním. Dále také objednávání zboží tak, aby jej na směně bylo vždy dostatek a nic nechybělo. Během otevírací doby je zaměstnaný mícháním koktejlů, čepováním piva, přípravou kávy a další prací za barem. Hlavní barman také pomáhá se zaučením nových pomocných barmanů.

Pomocný barman

Pomocný barman je pozice, která se plně nápomocna hlavnímu barmanovi s veškerým děním za barem i v prostoru. Zároveň se také stará o obsluhu zákazníků. Během pracovní doby se stará i o drobný úklid na pracovišti, sbíráním použitého nádobí, nebo přerážením sudů od limonády, či piva. Jak bylo již zmíněno, pomocný barman by přicházel do podniku až na odpolední blok otevírací doby.

Uklízečka

Na této pozici se nachází zaměstnanec, který má pracovní dobu před začátkem otevírací doby podniku. Uklízečka zodpovídá za úklid celého prostoru podniku a jeho přípravu na další otevření. Úklid se skládá z umytí nádobí, setření stolů a baru, utření prachu v celém prostoru a následné vytření podlah po celém podniku.

4.5 Harmonogram založení podniku

Pro vytvoření harmonogramu byl využit Ganttův diagram, ve kterém bylo stanoveno počáteční datum založení společnosti na 1.10.2023. Dle autorova odhadu by mohla být celá realizace projektu dokončena za 4 měsíce, a tedy podnik otevřen 1.2.2024.

Tabulka 4: Ganttův diagram pro založení podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ID	Název činnosti	Začátek	Konec	říj 2023				lis 2023				pro 2023				led 2024			
				1.10	8.10	15.10	22.10	29.10	5.11	12.11	19.11	26.11	3.12	10.12	17.12	24.12	31.12	7.1	14.1
1	Založení společnosti	01.10.2023	14.10.2023																
2	Zápis společnosti do OR	14.10.2023	14.10.2023																
3	Žádost o udělení úvěru	07.10.2023	07.10.2023																
4	Vyřizování úvěru	07.10.2023	03.11.2023																
5	Udělení úvěru	03.11.2023	03.11.2023																
6	Hledání prostorů	01.10.2023	04.11.2023																
7	Stavební úpravy	05.11.2023	06.01.2024																
8	Dokončení stavebních úprav	06.01.2024	06.01.2024																
9	Objednávka překážek do skateparku	10.12.2023	10.12.2023																
10	Výroba překážek do skateparku	10.12.2023	06.01.2024																
11	Dodání překážek	06.01.2024	06.01.2024																
12	Hledání zaměstnanců	01.12.2023	07.01.2024																
13	Plný stav zaměstnanců	07.01.2024	07.01.2024																
14	Vybavení prostoru	07.01.2024	20.01.2024																
15	Hledání dodavatelů	02.01.2024	21.01.2024																
16	Nákup zásob	21.01.2024	27.01.2024																
17	Závěrečný úklid	28.01.2024	30.01.2024																
18	Propagace podniku	05.11.2023	01.02.2024																
19	Otevření podniku	01.02.2024	01.02.2024																

V předchozí tabulce je možné vidět jednotlivé činnosti, které ovlivňují dobu realizace.

- **Založení společnosti** – tento proces většinou trvá zhruba dva týdny
- **Zápis společnosti do OR** – ukončení procesu založení společnosti, kdy je společnost oficiálně zapsána do obchodního rejstříku
- **Žádost o udělení úvěru** – počátek procesu udělování úvěru společnosti
- **Vyřizování úvěru** – délka tohoto kroku se odvíjí od investora, nicméně se celý proces může protáhnout až do délky jednoho měsíce

- **Udělení úvěru** – ukončení procesu udělování úvěru, kdy jsou peníze převedeny na účet společnosti
- **Hledání prostorů** – prostor je hledán od samého počátku realizace, jelikož je stěžejním pilířem projektu, a proto se délka tohoto kroku může navýšit až na 5 týdnů
- **Stavební úpravy** – poté co je nalezen ideální prostor pro podnik, následují nutné stavební úpravy, které zaberou nejdéle z celého harmonogramu a je očekávána délka zhruba 2 měsíce
- **Dokončení stavebních úprav** – dokončovací část procesu úprav prostoru pro následné vybavení
- **Objednávka překážek do skateparku** – zadání objednávky překážek do skateparku
- **Výroba překážek do skateparku** – Proces, kdy vybraný dodavatel vyrábí na míru překážky do podnikového skateparku
- **Dodání překážek** – ukončení procesu výroby a následné dodání překážek do sídla podniku
- **Hledání zaměstnanců** – proces, kdy jsou podnikem hledáni zaměstnanci
- **Plný stav zaměstnanců** – naplnění zaměstnaneckých kvót pro plné otevření podniku
- **Vybavení prostoru** – po dokončení stavebních úprav je nutné prostory vybavit jak nábytkem, tak spotřebiči. Zde se dá odhadovat časová náročnost na 2 týdny, jelikož nemusí být všečen nábytek skladem na e-shopu. Zároveň se v tomto kroku vybavuje i skatepark
- **Hledání dodavatelů** – při hledání dodavatelů je důležité zohlednit finanční výhodnost, časovou dostupnost a množství nabízených produktů
- **Nákup zásob** – nákup veškerých zásob potřebných pro chod podniku zabere 1 týden
- **Závěrečný úklid** – jedná se o generální úklid před otevřením podniku. Tento krok bude trvat maximálně 2 dny
- **Propagace** – propagaci je dobré spustit o mnohem dříve, než je samotné dokončení projektu. Autor práce si ji stanovil na spuštění více jak 3 měsíce před dokončením a otevřením podniku
- **Otevření podniku** – ukončení kompletního procesu zařizování podniku a jeho oficiální otevření pro veřejnost

4.6 Marketingový mix služeb 7P

Následující část práce je věnována marketingovému mixu služeb. Cílem této kapitoly je rozebrat a osvětlit autorovo pojetí marketingového mixu služeb a jak by jej bylo možné využívat ve prospěch podniku.

Produkt (product)

Hlavní produkt podniku je jádrem celého marketingového mixu, jelikož se jedná o prvek, který má za primární cíl uspokojit potřeby zákazníka.

Za hlavní produkt v podniku je považován skatepark, který bude volně otevřen veřejnosti. Bude se jednat o místo, kde je možný trénink za každého počasí, bezpečně a dostupně pro každého, kdo o tuto možnost projeví zájem. Rozmístění, počet a náročnost překážek je v plánu konzultovat s pravidelnými návštěvníky, aby se docílilo ideálního prostředí a vybalancování náročnosti překážek, která bude vyhovovat všem, kteří si přijdou zatrénovat. Překážky by mohly být pravidelně obměňovány, aby se tréninky nestaly repetitivní.

Dalším důležitým produktem mého podniku je barová část, která se nachází v druhé části prostoru. Nabídka by zde měla obsahovat všechny oblíbené nápoje, které se s bary pojí. Součástí nabídky jsou míchané alkoholické i nealkoholické nápoje, kvalitní káva, domácí limonády a především pivo, které se bude pravidelně obměňovat. Inspirací pro tento krok byl projekt s názvem Volba sládků, který již několikátým rokem provozuje Plzeňský Prazdroj. Jedná se o koncept, kdy je v zapojených restauracích každý měsíc čepován jiný druh piva, dle výběru právě sládků z Plzeňského Prazdroje. Vždy se ve výběru jedná o lokální pivovary, a tedy i o podporu české výroby (Plzeňský Prazdroj, a.s., 2018).

V neposlední řadě budou na baru nabízeny také chutné pokrmy, které budou z kvalitních surovin a pokud možno od lokálních dodavatelů. Nabídka nebude nijak velká, jelikož se jedná primárně o bar, nikoli o bistro či restauraci, nicméně základní pokrmy v nabídce určitě nesmí chybět. Pro příklad mohou být uvedeny domácí toasty s variantou jak vegetariánskou, tak masovou. Dále určitě nakládané hermelíny, tvarůžky, nebo tofu. O přípravu pokrmů se bude starat pomocný barman.

Přijde mi důležité do kategorie produktu zařadit také prostředí a atmosféru podniku, které bude obohaceno o volně dostupné stolní hry. Pravidelné koncerty menších umělců, nebo stand-up vystoupení jistě také přidají na atraktivnosti podniku a zvýší jeho povědomí pro potencionální zákaznÍky.

Cena (price)

Základním parametrem při tvorbě ceny je její rentabilita. Tedy schopnost dosažení zisku po odečtení nákladů na daný produkt. Při tvorbě ceny je vhodné přihlížet jak k poptávce, cenám nákladů a také cenám, které nabízí konkurence.

Dále je při tvorbě ceny dobré přihlížet na to, jaká sociální skupina bude podnik navštěvovat. Příliš vysoké ceny mohou potencionální zákaznÍky odradit. Autorovým cílem je najít ideální rovnováhu mezi dostatečnou ziskovostí podniku a zároveň dostupností nabÍdky pro všechny návštevnický. Je nutné s cenou produktů přihlížet na skutečnost, že podnik bude orientován z velké části na studenty, kteří mají nižší příjmy.

Z dat dostupných z dotazníku vyplývá, že většina potencionálních zákaznÍků v baru utratí průměrně částku okolo 400 Kč. S těmito daty se dá velice dobře pracovat a jsou užitečné právě při cenotvorbě.

Průměrné ceny nabÍzených produktů byly vytvořeny zprůměrováním cen konkurence, tvořené převážně známými brněnskými bary, za podobné, či stejné produkty a následně byly zaneseny do následující tabulky. Cílem při cenotvorbě není dosahovat vyšších cen než konkurence, proto výsledná cena uvedená v tabulce představuje její horní mez. Uvedené ceny jsou pouze orientační, jelikož například mezi míchanými nápoji se cena mnohdy liší i v řádech desítek korun.

Tabulka 5: Průměrné ceny nabÍzených produktů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

PRŮMĚRNÁ CENA NABÍZENÝCH PRODUKTŮ	
NÁZEV	PRŮMĚRNÁ CENA
Pivo (0,5L)	45,20 Kč
Nealkoholické čepované nápoje (0,5L)	39,40 Kč
Míchané alkoholické nápoje (0,4L)	119,30 Kč
Míchané nealkoholické nápoje (0,4L)	80,80 Kč
Káva	50,70 Kč
Destiláty (0,04L)	78,60 Kč
Pokrmý s masem (150G)	59,50 Kč
Vegetariánské pokrmý (100G)	56,20 Kč

Následující tabulka zobrazuje možný návrh nabídky v podniku, a to jak s náklady na nákup surovin, tak i prodejními cenami, které si bude podnik účtovat. Cena je uvedena vždy za množství uvedené v závorce. Poslední sloupec tabulky znázorňuje účtovanou marži, která se počítá pouze jako rozdíl mezi pořizovací cenou surovin a prodejní cenou. Nejsou zde tedy zahrnuty provozní náklady, například na umývání použitého nádobí, úklid, mzdy, či spotřební materiál.

Tabulka 6: Orientační nabídka podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

ORIENTAČNÍ NABÍDKA PODNIKU			
NÁZEV A MNOŽSTVÍ	NÁKLADY	PRODEJNÍ CENA	HRUBÁ MARŽE
Pivo Polička (0,5L)	15,5 Kč	45,0 Kč	65,5%
Pivo Polička (0,3L)	9,3 Kč	39,0 Kč	76,2%
Pivo Volba sládků (0,5L)	20,5 Kč	49,0 Kč	58,2%
Pivo Volba sládků (0,3L)	12,3 Kč	35,0 Kč	64,9%
Alkoholické míchané nápoje s rumem (0,4L)	25,0 Kč	119,0 Kč	79,0%
Alkoholické míchané nápoje s vodkou (0,4L)	18,0 Kč	109,0 Kč	83,5%
Alkoholické míchané nápoje s ginem (0,4L)	20,0 Kč	109,0 Kč	81,7%
Alkoholické míchané nápoje s tequilou (0,4L)	20,0 Kč	109,0 Kč	81,7%
Destiláty (0,04L)	4,5 Kč	49,0 Kč	90,8%
Destiláty (0,02L)	2,7 Kč	35,0 Kč	92,3%
Nealkoholické míchané nápoje (0,4L)	15,5 Kč	69,0 Kč	77,5%
Limonáda čepovaná (0,5L)	7,6 Kč	35,0 Kč	78,3%
Limonáda čepovaná (0,3L)	4,6 Kč	29,0 Kč	84,3%
Domácí limonáda (1L)	13,1 Kč	69,0 Kč	81,0%
Domácí limonáda (0,5L)	6,5 Kč	49,0 Kč	86,7%
Espresso (20ML)	7,6 Kč	39,0 Kč	80,5%
Espresso Lungo (70ML)	8,2 Kč	39,0 Kč	78,9%
Cappucino (120ML)	12,5 Kč	49,0 Kč	74,5%
Frappé (150ML)	13,0 Kč	49,0 Kč	73,4%
Toast se šunkou a sýrem (150G)	17,0 Kč	59,0 Kč	71,2%
Toast s hermelínem a brusinkami (150G)	19,0 Kč	59,0 Kč	67,8%
Nakládaný hermelín s domácím chlebem (100G)	24,0 Kč	69,0 Kč	65,2%
Nakládané tvarůžky s domácím chlebem (100G)	26,0 Kč	69,0 Kč	62,3%
Nakládané tofu s domácím chlebem (100G)	17,0 Kč	65,0 Kč	73,8%

Umístění (place)

Umístění podniku bylo již okrajově zmíněno v dotazníku, který byl součástí analýzy současného stavu, kde respondenti mohli vybírat nejlepší umístění podniku dle Brněnských městských částí. Tato kapitola bude blíže zaměřena na výběr lokace pro podnik a také jeho vizualizací vytvořených autorem.

Jak bylo již zmíněno, respondenti dotazníku zvolili jako nejvhodnější městské části Brno – centrum, Královo Pole, Řečkovice, nebo Žabovřesky. Pro podnik bude potřeba prostor o minimální výměře 400 m², tak se realizace podniku v centru města stává nereálným především z důvodu vysokých cen pronájmu. Dalším faktem, který negativně ovlivňuje množství nabízených prostorů k pronájmu je, že pro podnik budou vyžadovány stavební úpravy, se kterými značná část pronajímatelů nemusí souhlasit.

Ideálním umístěním podniku je prostor, který je dobře dostupný jak autem, tak městskou hromadnou dopravou. Zároveň leží mimo centrum města z důvodu, aby zde byla přijatelná výše nájemného.

Vizualizace

Pro plánovaný podnikatelský záměr byly vytvořeny vizualizace, jak bych měl být podnik zařízený a orientovaný. Tyto návrhy byly vytvořeny jak pro variantu, kdy bude prostor využíván jako skatepark, tak také pro případ, že se zde bude pořádat koncert.

Barová část je od skateparkové oddělena skleněnou zdí z důvodu odhlučnění, a především pro dodržení bezpečnosti ostatních návštěvníků. Zároveň může být využívána pro nápisy například čepovaných piv, či denního menu.

Celková možná obsazenost je dle vizualizací stanovena na 36 zákazníků, přičemž každému bude vyhrazeno místo na sezení. Tato obsazenost by se dala případně navýšit dodatečným umístěním židlí. Počet osob ve skateparkové části nelze odhadnout, jelikož zde nejsou přesně definována místa k sezení.

Návrh 1 – bar

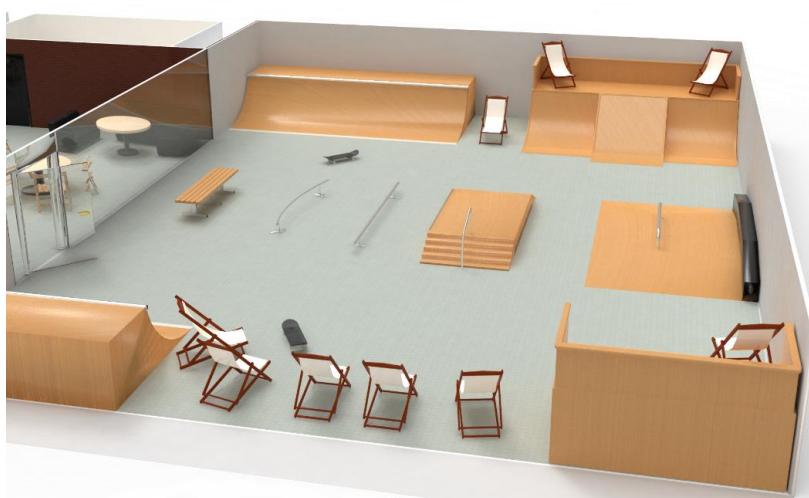
Tato vizualizace je zaměřena na část s barem, kde budou rozmístěny stoly k sezení a také barové židle podél baru. Také se zde objeví police s volně přístupnými knihami a stolními hrami. Stoly nebudou pevně spojeny se zemí pro jejich snadné přemístění.



Obrázek 3: Vizualizace prostoru – bar
(Zdroj: Vlastní zpracování)

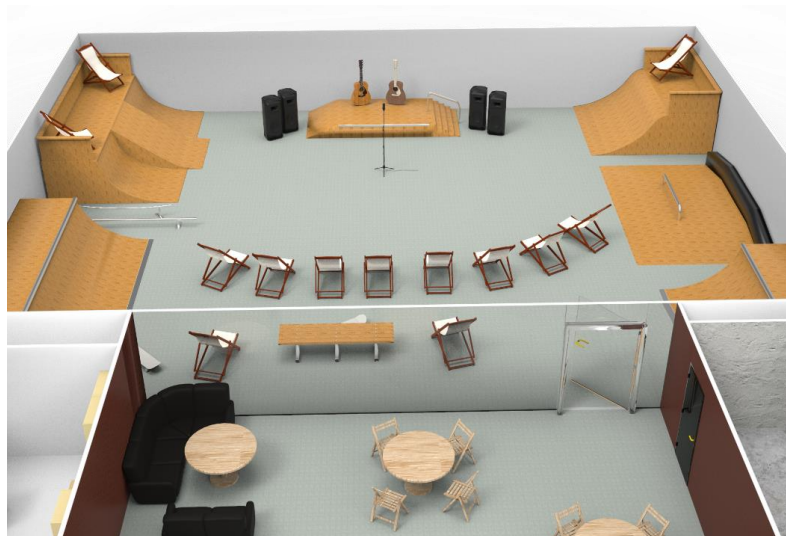
Návrh 2 – skatepark

Další vizualizace je zaměřena na skateparkovou část, ve které jsou rozmístěny překážky pro jezdce. V prostoru je také pár křesel pro odpočinek během ježdění, nicméně jsou rozložitelná a dají se velice snadno přemístit, či sklopit tak, ať nezabírají místo. Stejně tak překážky jsou přemístitelné dle potřeb jezdců.



Obrázek 4: Vizualizace prostoru – skatepark
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak bylo již zmíněno, skateparková část bude možná přetvořit pro koncertové využití. Jako podium je možné použít jednu z překážek a ostatní se mohou přesunout do bočních částí prostoru. Uprostřed tedy vznikne prostor buď jako taneční parket, nebo místo pro obecnostvo.



Obrázek 5: Vizualizace prostoru – podium
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Propagace (promotion)

Kvalitní propagace podniku je jedním ze stěžejních pilířů jejího budoucího úspěchu. Ať už se jedná o propagaci samotného podniku, tak také například pozvánky na různé události pořádané v podniku, či události, na kterých se podnik podílí.

Komunikační mix

Komunikačním mixem se rozumí souhrn prostředků a nástrojů, které jsou společností využívány ke komunikaci se zákazníky. Při tvorbě jakékoli propagace je důležité mít vždy dané sdělení dobře promyšlené. Do oblasti komunikačního mixu se řadí, jak bylo již zmíněno v teoretické části, reklama, public relations, podpora prodeje, nebo například sponzoring.

V dalších odstavcích jsou více přiblížena autorova pojetí propagace v rámci komunikačního mixu.

Reklama – Opening party

Jako příklad reklamy byla zvolena událost, kterou bude podnik oficiálně uveden do provozu. Událost je nazvána OPENING PARTY a bude se konat 1.2.2024, tedy v den, který ukončuje proces realizace projektu ve výše uvedeném Ganttově diagramu.

Tento propagační materiál je koncipovaný jako plakát, který bude rozdáván po centru města a zároveň v okolí podniku. Zároveň se dá návrh využít jako příspěvek na sociálních sítích. Celá propagace má za cíl představit nový podnik veřejnosti.

Design plakátu byl tvořen v barvách loga podniku, tedy černé, bílé a zlaté. Celý návrh má symbolizovat barovou a skateboardingovou tematiku.

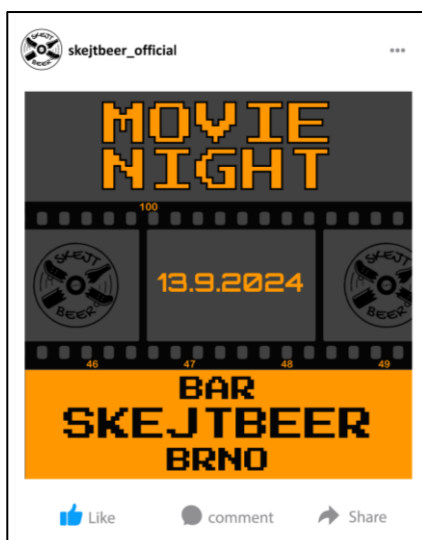


*Obrázek 6: Propagační materiál - Opening party
(Zdroj: Vlastní zpracování)*

PR – Movie night

Další návrh propagace podniku v rámci PR je událost s názvem MOVIE NIGHT. Jedná se o pozvánku na událost, kdy se v podniku uskuteční promítání filmu, nebo celé filmové série.

Za účelem zlepšení vztahu se zákazníkem, budou právě návštěvníci podniku tvořit zároveň část organizačního týmu události. Konkrétně se bude jednat o anketu, či hlasování, kde bude možné vybrat promítaný film. Tato událost by se měla pravidelně opakovat a zákazníci by nabyli dojmu, že jsou součástí podniku.



Obrázek 7: Propagační materiál - Movie night
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podpora prodeje – Alternative rock koncert

Jako poslední příklad propagace podniku je událost, která má zaručit podporu prodeje. Náplní události je vystoupení menších lokálních rockových kapel. Koncert se bude konat 29.5.2024, jak je uvedeno v propagačním materiálu níže. Tato propagace je vytvořena jako příspěvek na sociální síti, kde se zjednoduší jeho rozšíření pomocí sdílení.

Jednou z předností události je i takzvaný Open-Mic, který umožňuje návštěvníkům podniku předvést svůj talent a stát se tak součástí události.



Obrázek 8: Propagační materiál - Alternative rock
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Web podniku

V rámci komunikačního mixu podniku byl také vytvořen web, který má jeho návštěvníka seznámit s podnikem, jeho nabídkou a nadcházejícími událostmi, které se zde buď pořádají, nebo se na nich podnik podílí. Zároveň web obsahuje kontakt a možnost rezervace pro případ větší skupiny návštěvníků.



Obrázek 9: Web podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.7 Finanční plán

Finanční plán by měl obsahovat veškeré náklady spojené s rozběhem a otevřením podniku. Nakoupený majetek připadající podniku se dělí na dvě části, a to na dlouhodobý a oběžný.

Mezi dlouhodobý majetek je možné počítat například nábytek, spotřebiče, pokladnu a pokladní software, výčepní zařízení, kuchyňské vybavení atd.

Do oběžného majetku jsou zahrnuté zásoby a také finance dostupné jak v hotovosti v pokladně, tak také finance na běžném účtu podniku (Fotr, 1999).

Úvěr

Při začátku podnikání bude sjednán úvěr v hodnotě 300 000 Kč u Komerční banky. Nabízená úroková sazba úvěru pro začínající podnikatele zde činí 7,9 %, tedy při splacení ve lhůtě 4 let, bude měsíční splátka činit 7 325 Kč a celkem bude splaceno 351 612 Kč. Tento úvěr představuje nejlepší variantu financování při zhodnocení současných sazeb a relevantnosti banky (Komerční banka, 2022).

Mzdy

Tento odstavec je věnován kalkulaci nákladů na mzdy jednotlivých zaměstnanců. Jedná se o průměrné částky za vybranou pozici, které vychází z veřejně dostupných dat Českého statistického úřadu. Sloupec náklady na pojištění zaměstnanců vyjadřuje povinné odvody státu zaměstnavatelem v podobě zdravotního pojištění, které je pro rok 2022 stanoveno na 9 % z hrubé mzdy a na sociální pojištění, které se od července 2022 snížilo na 24,8 %, také z hrubé mzdy (Finance.cz, 2021). Při počátku podnikání autor nezvažuje motivační systém pro zaměstnance, nicméně do budoucna je možné, že se na takový systém vyhradí finance a stane se kvalitním nástrojem pro zvýšení motivace zaměstnanců. Dále při výpočtu nákladů na pojištění bude předpokládáno, že v podniku zaměstnanci podepsali Prohlášení o dani z příjmu.

Tabulka 7: Kalkulace nákladů na mzdy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

KALKULACE NÁKLADŮ NA MZDY			
POZICE	POČET OSOB	HRUBÁ MZDA	NÁKLADY NA POJIŠTĚNÍ
Provozní	1	40 000,00 Kč	13 520,00 Kč
Barman	1	30 000,00 Kč	10 140,00 Kč
Pomocný barman	2	25 000,00 Kč	8 450,00 Kč
Uklízečka	1	20 000,00 Kč	6 760,00 Kč
Celkem	5	140 000,00 Kč	47 320,00 Kč
			Celkem 187 320,00 Kč

Jak je možné vidět v předchozí tabulce, tak po sečtení celkových hrubých mezd a celkových nákladů na pojištění vyjde měsíční náklad na mzdy 187 320 Kč. Tento výsledek výpočtu je však pouze orientační, jelikož se dá předpokládat, že by někteří zaměstnanci měli zájem pracovat pouze brigádně na Dohodu o provedení práce, nebo Dohodu o pracovní činnosti. Zároveň v tomto výpočtu nejsou zahrnuty případné slevy a daňové úlevy.

Vybavení podniku

Kalkulace nákladů na vybavení podniku, které jsou uvedené v tabulce dále, mají za účel nastínit reálnou cenu základního nábytku a spotřebičů, nutných pro otevření podniku. Veškeré ceny jsou uvedeny včetně DPH, které činí 21 % jak pro nábytek, tak pro spotřebiče. Počty kusů nábytku jsou inspirovány předchozími vizualizacemi. Většina nábytku pochází od švédského prodejce IKEA, jelikož jejich nábytek nabízí skvělý poměr ceny a kvality provedení.

Tabulka 8: Kalkulace vybavení podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

KALKULACE VYBAVENÍ PODNIKU				
NÁZEV	KUSY	PRODEJCE	CENA ZA KUS	CENA CELKEM
NÁBYTEK DO BARU				
Barová židle Nordviken	6	IKEA	1 990,00 Kč	11 940,00 Kč
Stůl Gamared	7	IKEA	2 790,00 Kč	19 530,00 Kč
Skládací židle Terje	28	IKEA	749,00 Kč	20 972,00 Kč
Knihovna Eket	7	IKEA	2 460,00 Kč	17 220,00 Kč
Paletový bar	1	Paletový nábytek	4 800,00 Kč	4 800,00 Kč
Křeslo Nolmyra	3	IKEA	1 190,00 Kč	3 570,00 Kč
			Celkem	78 032,00 Kč
SPOTŘEBIČE DO BARU				
Elektrický mlýnek na kávu	1	kavovary-kava.cz	10 285,00 Kč	10 285,00 Kč
Profesionální kávovar	1	kavovary-kava.cz	68 972,00 Kč	68 972,00 Kč
Myčka na nádobí	1	alza.cz	48 863,00 Kč	48 863,00 Kč
Pokladna	1	AWIS	9 547,00 Kč	9 547,00 Kč
Výčepní zařízení	1	Planeta piva	16 679,00 Kč	16 679,00 Kč
			Celkem	154 346,00 Kč
VYBAVENÍ SKATEPARKU				
Překážky od firmy				100 000,00 Kč
Překážky vlastní výroby				50 000,00 Kč
			Celkem	150 000,00 Kč
			Výsledná cena	382 378,00 Kč

Celková cena nábytku vyšla po započítání všech položek na 78 032 Kč a cena spotřebičů dalších 154 346 Kč. Po sečtení těchto dvou výsledků vyšly finální náklady vybavení barové části podniku na 232 378 Kč. Tato výsledná cena by se dala ještě snížit nákupem spotřebičů z druhé ruky, nicméně tím zde vzniká riziko případných poruch. Proto je v této kalkulaci počítáno s cenami nových spotřebičů i nábytku.

Do finančního plánu vybavení podniku je však nutné započítat také skateparkovou část, která bude tvořena podniku na míru a dá se tedy jen velice nepřesně odhadnout pořizovací cena vybavení a překážek. Dalším faktorem ovlivňujícím cenu je i fakt, že má autor v plánu některé překážky vyrábět sám, případně s dopomocí kamarádů, čímž dojde k výraznému snížení pořizovací ceny vybavení. Nicméně pro potřeby kalkulace prvního měsíce byl stanoven cenový rozpočet pro vybavení skateparku na 150 000 Kč, což by mělo představovat dostatečnou výši prostředků pro uhrazení veškerých nákladů spojených s výstavbou. Částka je zároveň rozdělena na 100 000 Kč pro firmu, která

překážky následně dodá a dalších 50 000 Kč je určeno pro materiál na překážky, které budou vyráběny autorem.

Nájemné a stavební úpravy

Jednou z nejvýznamnějších položek ve finančním plánu je nájemné a také nutné stavební úpravy prostoru. Ačkoli stavební úpravy představují pouze jednorázový náklad, tak i přes to se jedná o nejvýraznější položku kalkulace pro realizaci projektu. V následující tabulce jsou uvedeny předpokládané náklady jak na měsíční nájemné, tak i stavební úpravy. Nájemné je stanoveno dle průměrných cen za m² prostorů v městě Brně. Velikost podniku byla vypočítána dle provedených vizualizací, které již byly blíže rozebrány v této práci. Prostor by dle výpočtu měl splňovat rozlohu mezi 400 m² a 500 m². Z důvodu výpočtu kalkulace si autor zvolil aritmetický průměr těchto hodnot, tedy 450 m².

Tabulka 9: Kalkulace nákladů na prostor
(Zdroj: Vlastní zpracování)

KALKULACE NÁKLADŮ NA PRONÁJEM A STAVEBNÍ ÚPRAVY			
NÁZEV	POČET M2	CENA ZA M2	CENA CELKEM
Pronájem prostoru	450	150,00 Kč	67 500,00 Kč
Stavební úpravy			400 000,00 Kč
Zálohy na energie			11 000,00 Kč
Celkem			478 500,00 Kč

Za nejnákladnější položku stavebních úprav se dá považovat skleněná stěna, která odděluje barovou část podniku od skateparku. Přepážka musí splňovat tyto požadavky.

- **Nárazuvzdornost** – přepážka musí odolat případným nárazům, ať už od skateboardů, nebo samotných jezdců. Tato vlastnost je vyžadována především z důvodu bezpečnosti jak jezdců, tak také návštěvníků barové části a personálu.
- **Hluková izolace** – přepážka musí zároveň plnit také funkci hlukové izolace. Jelikož jízda na skateboardu způsobuje hluk, musí ji tato stěna ztlumit do takové míry, aby se v barové části dalo bez problému fungovat a hluk nerušil ostatní návštěvníky podniku
- **Otěruvzdornost** – tato vlastnost je od stěny vyžadována z důvodu, že není žádoucí, aby stěna nesla známky opotřebení. Jelikož bude namáhána jak ze strany skateparku, kde odření hrozí každou chvíli, tak také z barové části. Zde bude stěna

využívána jako tabule, kde mohou být vypsány budoucí události v podniku, nebo například druhy pív na čepu.

Další a zároveň poslední položkou této kalkulace jsou zálohy na energie. Přesněji tedy náklady na vodné a stočné a také je zde zahrnuta spotřeba elektřiny. Dále tato částka představuje měsíční poplatek za Wi-Fi v podniku a další nutné poplatky ať už s měsíční, či roční splatností. Výše záloh byla vypočítána jako průměr záloh v dotazovaných podnicích, které odpovídají velikostí a zaměřením. Zároveň je zde zahrnuto také navýšení cen energií, které se stupňuje již od konce roku 2021.

Celková kalkulace počátečních nákladů

V tabulce níže jsou uvedeny veškeré nutné výdaje spojené s realizací podniku, včetně jeho vybavení. Většina nákladů jsou variabilní, jelikož jejich cena není pevně stanovena a každý výrobce, či dodavatel si může svoji cenu upravit dle sebe. Zároveň je možné cenu vybavení snížit nákupem z druhé ruky. Jedná se především o spotřebiče a nábytek.

Tabulka 10: Celková kalkulace počátečních nákladů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

NÁKLADY NA MZDY				
POZICE	POČET OS.	HRUBÁ MZDA	NÁKLADY NA POJIŠTĚNÍ	
Provozní	1	40 000,00 Kč	13 520,00 Kč	
Barman	1	30 000,00 Kč	10 140,00 Kč	
Pomocný barman	2	25 000,00 Kč	8 450,00 Kč	
Uklízečka	1	20 000,00 Kč	6 760,00 Kč	
Celkem	5	140 000,00 Kč	47 320,00 Kč	
			Celkem	187 320,00 Kč
NÁKLADY NA PRONÁJEM A STAVEBNÍ ÚPRAVY				
NÁZEV	POČET M2	CENA ZA M2	CENA CELKEM	
Pronájem prostoru	450	150,00 Kč	67 500,00 Kč	
Stavební úpravy			400 000,00 Kč	
Zálohy na energie			11 000,00 Kč	
			Celkem	478 500,00 Kč
VYBAVENÍ PODNIKU				
NÁZEV	KUSY	PRODEJCE	CENA ZA KUS	CENA CELKEM
NÁBYTEK DO BARU				
Barová židle Nordviken	6	IKEA	1 990,00 Kč	11 940,00 Kč
Stůl Gamlared	7	IKEA	2 790,00 Kč	19 530,00 Kč
Skládací židle Terje	28	IKEA	749,00 Kč	20 972,00 Kč
Knihovna Eket	7	IKEA	2 460,00 Kč	17 220,00 Kč
Paletový bar	1	Paletový nábytek	4 800,00 Kč	4 800,00 Kč
Křeslo Nolmyra	3	IKEA	1 190,00 Kč	3 570,00 Kč
			Celkem	78 032,00 Kč
SPOTŘEBIČE DO BARU				
Elektrický mlýnek na kávu	1	kavovary-kava.cz	10 285,00 Kč	10 285,00 Kč
Profesionální kávovar	1	kavovary-kava.cz	68 972,00 Kč	68 972,00 Kč
Myčka na nádobí	1	alza.cz	48 863,00 Kč	48 863,00 Kč
Pokladna	1	AWIS	9 547,00 Kč	9 547,00 Kč
Výčepní zařízení	1	Planeta piva	16 679,00 Kč	16 679,00 Kč
			Celkem	154 346,00 Kč
VYBAVENÍ SKATEPARKU				
Překážky od firmy				100 000,00 Kč
Překážky vlastní výroby				50 000,00 Kč
			Celkem	150 000,00 Kč
			VÝSLEDNÁ CENA	1 058 888,00 Kč

Zásoby

Pro účely kalkulace počátečního nákladu na zásoby je nutné si stanovit průměrný náklad na zásoby jednoho zákazníka, jelikož tato hodnota bude sloužit jako vstupní parametr dalších výpočtů. Ke zjištění průměrných nákladů na zásoby pro jednoho zákazníka byl sečten průměr nákladů jeho zakoupených produktů. Pokud při výpočtu bude vycházeno z dat dostupných z dotazníkového šetření, tak si každý zákazník v průměru objedná jedno jídlo, jehož průměrné náklady jsou 20,6 Kč, tři alkoholické nápoje, jejichž průměrné náklady jsou 14,78 Kč a tři nealkoholické nápoje, jejichž průměrné náklady činí 9,84 Kč.

$$20,6 + (3 * 14,78) + (3 * 9,84) = \mathbf{94,46 \text{ Kč}}$$

Při sečtení všech vstupních parametrů vyjdou průměrné náklady na zásoby pro jednoho zákazníka na 94,46 Kč. Pokud bude výpočet nákladu na zásoby počítat s obsazeností 50 % a dvojitou obměnou zákazníků, bude činit denní průměrný náklad na zásoby

$$94,46 * 18 * 2 = \mathbf{3400,56 \text{ Kč}}$$

Měsíční náklad na zásoby tedy představuje 102 017 Kč a roční 1 224 202 Kč.

Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha při začátku podnikání obsahuje na levé straně aktiva, v podobě dlouhodobého majetku, který činí 1 058 888 Kč a oběžného majetku, který činí 141 112 Kč. Pravá strana pasiv obsahuje vlastní a cizí zdroje, které po sečtení činí 1 200 000 Kč

Tabulka 11: Zahajovací rozvaha podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZAHAJOVACÍ ROZVAHA PODNIKU			
AKTIVA	Kč	PASIVA	Kč
Dlouhodobý majetek	1 058 888,00 Kč	Vlastní zdroje	900 000,00 Kč
Zřizovací výdaje	676 510,00 Kč	Základní kapitál	300 000,00 Kč
Movité věci	382 378,00 Kč	Vlastní zdroje	600 000,00 Kč
Oběžný majetek	141 112,00 Kč	Cizí zdroje	300 000,00 Kč
Zásoby	102 017,00 Kč	Úvěr	300 000,00 Kč
Peněžní prostředky	39 095,00 Kč		
AKTIVA CELKEM	1 200 000,00 Kč	PASIVA CELKEM	1 200 000,00 Kč

Odpisy

Součástí kalkulací movitého majetku jsou také odpisy, které se vztahují na nábytek a spotřebiče. Veškerý tento majetek spadá do 2. odpisové skupiny a bude tedy odepisován po dobu 5 let, přičemž první rok bude účtována sazba 11 % a další roky sazba 22,25 %.

Tabulka 12: Odpisy dlouhodobého hmotného majetku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

ODPISY DLOUHODOBÉHO HMOTNÉHO MAJETKU			
ROK	ZŮSTATKOVÁ CENA	ROČNÍ ODPIS	OPRÁVKY CELKEM
1.	340 316,00 Kč	42 062,00 Kč	42 062,00 Kč
2.	255 236,00 Kč	85 080,00 Kč	127 142,00 Kč
3.	170 156,00 Kč	85 080,00 Kč	212 222,00 Kč
4.	85 078,00 Kč	85 080,00 Kč	297 302,00 Kč
5.	0,00 Kč	85 079,00 Kč	387 378,00 Kč

4.8 Odhad hospodaření společnosti

Pro objektivní zhodnocení rentability podnikání je nutné vytvořit výkaz zisku a ztráty. V následujících řádcích autor vytvořil tři možné varianty výsledku podnikání po 1. roce, a to pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu.

Při počátku výpočtů je nutné si stanovit průměrný zisk na jednoho zákazníka. Následně se stanoví obsazenost, která bude souviset s počítanou variantou výsledku hospodaření. Pro účely výpočtu si autor zvolil pro pesimistickou variantu obsazenost 15 %, pro reálnou variantu obsazenost 35 % a pro optimistickou variantu obsazenost 50 %. Jak bylo již zmíněno, maximální kapacita podniku činí 36 zákazníků. Otevírací dny jsou při výpočtech zprůměrovány vždy na danou hodnotu obsazenosti, tudíž se netvoří rozdíl mezi jednotlivými dny.

Pesimistická varianta

Dle dat získaných z dotazníku zpracovaném v analytické části vyplývá, že průměrná útrata v baru se pohybuje mezi 300 Kč a 500 Kč. Pro účel výpočtu je stanoven průměr těchto hodnot, tedy 400 Kč. Tato útrata může představovat například jedno jídlo a tři alkoholické a tři nealkoholické nápoje. Průměr ceny jídel je stanoven na 55 Kč. Průměr cen alkoholických nápojů činí 69,8 Kč a nealkoholických nápojů 47,4 Kč.

Průměrný hrubý zisk na zákazníka tedy tvoří součet předchozích průměrů, tedy:

$$55 + (3 * 69,8) + (3 * 47,4) = \mathbf{406,6\ Kč}$$

Jak bylo zmíněno, pro pesimistickou variantu je počítáno s celkovou obsazeností podniku 15 %, což z maximální kapacity 36 osob představuje 5,4 zákazníků. Pro účely výpočtu byl stanoven předpoklad, že se zákazníci ve dnech od pondělí do čtvrtka obmění v baru třikrát, v pátek a sobotu se obmění pětkrát a v neděli opět třikrát.

$$((5,4 * 3 * 5) + (5,4 * 5 * 2)) * 406,6 = \mathbf{54\ 891\ Kč}$$

Měsíční hrubý zisk tedy činí 219 564 Kč a roční pak 2 634 768 Kč.

Jak bylo již zmíněno, průměrné denní náklady na jednoho zákazníka činí 94,46 Kč.

Pro pesimistickou variantu výsledku hospodaření tedy platí, že výpočet týdenních nákladů na zásoby, při obsazenosti 15 % činí celkem

$$((5,4 * 3 * 5) + (5,4 * 5 * 2)) * 94,46 = \mathbf{12\ 752,1\ Kč}$$

Měsíční náklady zásob tedy představují 51 008,4 Kč a roční pak 612 100,8 Kč.

Jelikož bude vytíženost podniku při pesimistické variantě nízká, nebude nutné zaměstnávat pomocného barmana, čímž se dosáhne snížení měsíčních mzdových výdajů.

V následující tabulce je zobrazen výkaz zisku a ztráty pro první rok fungování podniku. Zároveň se předpokládá, že každým dalším rokem se zvýší příjem o 5 % a zvýší se tedy i náklady na zásoby.

Výkaz zisku a ztráty pesimistické varianty po dokončení všech výpočtů a zanesení do tabulky vyšel pro první rok podnikání ztrátově, a to v hodnotě 1 276 713 Kč. Pro rok druhý byla vypočtena ztráta 436 219 Kč a pro třetí rok ztráta 330 029 Kč.

Tabulka 13: VZZ - pesimistická varianta
(Zdroj: Vlastní zpracování)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY			
NÁZEV	1. ROK	2. ROK	3. ROK
Tržby	2 634 768,00 Kč	2 766 506,40 Kč	2 904 831,72 Kč
Výnosy	2 634 768,00 Kč	2 766 506,40 Kč	2 904 831,72 Kč
Zásoby	612 100,80 Kč	642 705,84 Kč	674 841,13 Kč
Mzdy včetně pojištění	1 445 040,00 Kč	1 445 040,00 Kč	1 445 040,00 Kč
Zálohy za energie	132 000,00 Kč	132 000,00 Kč	132 000,00 Kč
Náklady variabilní	2 189 140,80 Kč	2 219 745,84 Kč	2 251 881,13 Kč
Marže	445 627,20 Kč	546 760,56 Kč	652 950,59 Kč
Nájemné	810 000,00 Kč	810 000,00 Kč	810 000,00 Kč
Stavební úpravy	400 000,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Odpisy	42 062,00 Kč	85 080,00 Kč	85 080,00 Kč
Úroky z úvěru	87 900,00 Kč	87 900,00 Kč	87 900,00 Kč
Vybavení	382 378,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Náklady fixní	1 722 340,00 Kč	982 980,00 Kč	982 980,00 Kč
Zisk/ztráta před zdaněním	-1 276 712,80 Kč	-436 219,44 Kč	-330 029,41 Kč
Daň ze zisku 19 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Zisk/ztráta po zdanění	-1 276 712,80 Kč	-436 219,44 Kč	-330 029,41 Kč

V případě podnikání dle pesimistické varianty by bylo nutné podnik uzavřít, aby se dále neprohluboval dluh, nicméně v případě zřízení druhého úvěru se dá předpokládat v blízkých budoucích letech podnikání dosažení zisku.

Realistická varianta

Při výpočtu realistické varianty se počítá s obsazeností 35 %, což představuje 12,6 zákazníků. Vstupní hodnoty výpočtů budou stejné jako u pesimistické varianty, tedy průměrná útrata 406,6 Kč na zákazníka, přičemž útrata představuje jedno jídlo, tři nealkoholické nápoje a tři alkoholické. Dále se předpokládá, že u reálné varianty výpočtu se ve dnech od pondělí do čtvrtka a v neděli obmění zákazníci třikrát, v pátek a sobotu pětkrát. V následujícím výpočtu je sečten celkový týdenní hrubý zisk.

$$((12,6 * 5 * 3) + (12,6 * 2 * 5)) * 406,6 = \mathbf{128\ 079\ Kč}$$

Měsíční hrubý zisk při reálné variantě tedy tvoří 512 316 Kč a roční 6 147 792 Kč.

Průměrné náklady na zásoby na jednoho zákazníka jsou dle předchozích výpočtů 94,46 Kč. Při stejných vstupních hodnotách vyjde průměrný týdenní náklad na zásoby 29 754,9 Kč, měsíční náklady 119 019,6 Kč a roční pak 1 428 235,2 Kč.

Shodně jako u pesimistické varianty se počítá s ročním nárustem příjmů o 5 %, nicméně s větší obsazeností podniku souvisí také přijetí jednoho pomocného barmana, což zvýší mzdové výdaje.

Tabulka 14: VZZ - realistická varianta
(Zdroj: Vlastní zpracování)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY			
NÁZEV	1. ROK	2. ROK	3. ROK
Tržby	6 147 792,00 Kč	6 455 181,60 Kč	6 777 940,68 Kč
Výnosy	6 147 792,00 Kč	6 455 181,60 Kč	6 777 940,68 Kč
Zásoby	1 428 235,20 Kč	1 499 646,96 Kč	1 574 629,31 Kč
Mzdy včetně pojištění	1 846 440,00 Kč	1 846 440,00 Kč	1 846 440,00 Kč
Zálohy za energie	132 000,00 Kč	132 000,00 Kč	132 000,00 Kč
Náklady variabilní	3 406 675,20 Kč	3 478 086,96 Kč	3 553 069,31 Kč
Marže	2 741 116,80 Kč	2 977 094,64 Kč	3 224 871,37 Kč
Nájemné	810 000,00 Kč	810 000,00 Kč	810 000,00 Kč
Stavební úpravy	400 000,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Odpisy	42 062,00 Kč	85 080,00 Kč	85 080,00 Kč
Úroky z úvěru	87 900,00 Kč	87 900,00 Kč	87 900,00 Kč
Vybavení	382 378,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Náklady fixní	1 722 340,00 Kč	982 980,00 Kč	982 980,00 Kč
Zisk/ztráta před zdaněním	1 018 776,80 Kč	1 994 114,64 Kč	2 241 891,37 Kč
Daň ze zisku 19 %	193 567,59 Kč	378 881,78 Kč	425 959,36 Kč
Zisk/ztráta po zdanění	825 209,21 Kč	1 615 232,86 Kč	1 815 932,01 Kč

Při dosažení podnikání dle reálné varianty se dostane podnik do zisku v prvním roce ve výši 825 209 Kč včetně odečtení daně ze zisku 19 %. V druhém roce podnikání se zisk dostane na 1 615 233 Kč a ve třetím roce na 1 815 932 Kč.

Optimistická varianta

Při výpočtu optimistické varianty je počítáno s obsazeností 50 %, což představuje 18 zákazníků. Dále jsou vstupní parametry průměrný hrubý zisk z jednoho zákazníka 406,6 Kč a náklady na zásoby 94,46 Kč. Posledním parametrem pro výpočet je cyklus obměny

zákazníků, který při optimistické variantě je stanoven na dny od pondělí do čtvrtku a neděli na čtyři obměny a pro pátek a sobotu na pět obměn.

$$((18 * 5 * 4) + (18 * 2 * 5)) * 406,6 = \mathbf{219\,564\,Kč}$$

Průměrný týdenní hrubý zisk tedy činí 219 564 Kč, měsíční pak 878 256 Kč a roční 10 539 072 Kč.

Výpočet nákladů na zásoby vyšel pro týdenní časové období na 51 008,4 Kč, měsíční pak 204 033,6 Kč a roční 2 448 403,2 Kč.

I pro výpočet optimistické varianty je odhadován roční nárůst příjmů na 5 %. Zároveň však pro tuto variantu musí být najat druhý pomocný barman, což opět negativně ovlivní mzdové výdaje.

Tabulka 15: VZZ - optimistická varianta
(Zdroj: Vlastní zpracování)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY			
NÁZEV	1. ROK	2. ROK	3. ROK
Tržby	10 539 072,00 Kč	11 066 025,60 Kč	11 619 326,88 Kč
Výnosy	10 539 072,00 Kč	11 066 025,60 Kč	11 619 326,88 Kč
Zásoby	2 448 403,20 Kč	2 570 823,36 Kč	2 699 364,53 Kč
Mzdy včetně pojištění	2 247 840,00 Kč	2 247 840,00 Kč	2 247 840,00 Kč
Zálohy za energie	132 000,00 Kč	132 000,00 Kč	132 000,00 Kč
Náklady variabilní	4 828 243,20 Kč	4 950 663,36 Kč	5 079 204,53 Kč
Marže	5 710 828,80 Kč	6 115 362,24 Kč	6 540 122,35 Kč
Nájemné	810 000,00 Kč	810 000,00 Kč	810 000,00 Kč
Stavební úpravy	400 000,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Odpisy	42 062,00 Kč	85 080,00 Kč	85 080,00 Kč
Úroky z úvěru	87 900,00 Kč	87 900,00 Kč	87 900,00 Kč
Vybavení	382 378,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
Náklady fixní	1 722 340,00 Kč	982 980,00 Kč	982 980,00 Kč
Zisk/ztráta před zdaněním	3 988 488,80 Kč	5 132 382,24 Kč	5 557 142,35 Kč
Daň ze zisku 19 %	757 812,87 Kč	975 152,63 Kč	1 055 857,05 Kč
Zisk/ztráta po zdanění	3 230 675,93 Kč	4 157 229,61 Kč	4 501 285,31 Kč

Při vyhodnocení výkazu zisku a ztráty vyšel po prvním roce podnikání zisk po zdanění 3 230 676 Kč, dále ve druhém roce 4 157 230 Kč a ve třetím roce 4 501 285 Kč.

Po dokončení výkazů zisku a ztráty pro všechny varianty se dá zhodnotit, že pro dostatečnou rentabilitu podniku je nutné splňovat parametry výpočtu alespoň pro

realistickou variantu, jelikož v případě varianty pesimistické se podnik i po třech letech podnikání nacházel ve ztrátě.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byl návrh podnikatelského záměru, který by byl uskutečnitelný v krátkém časovém horizontu a byl zároveň dostatečně dlouhodobě rentabilní. Autor práce má v plánu projekt v budoucnu realizovat, a proto byla velká snaha o dosažení co nejrelevantnějších a nejpresnějších dat a zhodnocení.

Kapitola pojednávající o teoretických východiscích práce vymezila a vysvětlila všechny důležité pojmy spojené jak s touto prací, tak i s podnikáním samotným. Byla zde rozebrána struktura a obsah podnikatelského plánu a také jeho forma zpracování. Dále kapitola seznámila čtenáře s povinnostmi podnikatele při začátku podnikání a představila možné kontrolní úřady. V závěru kapitoly byl vysvětlen marketingový mix a všechny jeho součásti.

Druhá kapitola analýza současného stavu obsahovala v první řadě dotazníkové šetření, které autor zpracovával. Toto šetření dalo autorovi potřebné vstupní informace pro tvorbu dalších kapitol a závěrů. Další částí této kapitoly bylo zpracování SLEPT analýzy a také Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Zde autor získal přehled o vnějším okolí podniku a také zhodnotil situaci na daném trhu včetně jeho konkurentů.

Poslední kapitola práce se věnovala samotnému vlastnímu návrhu řešení autora. Tato část zahrnovala zpracování hlavních kapitol podnikatelského plánu. Především zde autor získal představu o finanční náročnosti při počátku podnikání a také návratnosti investice. Dále zde byly představeny předpokládané provozní náležitosti, sestávající například z organizační struktury v podniku. V neposlední řadě tato kapitola obsahuje zpracovaný marketingový plán podniku, který je zaměřen na cílovou skupinu zákazníků.

Po zhodnocení veškerých aspektů zjištěných při tvorbě práce došel autor k závěru, že tento projekt má šanci na úspěch a dosažení ziskovosti v delším časovém horizontu.

Seznam použité literatury

§ 132 ZÁKONA Č. 90/2012 SB. O OBCHODNÍCH KORPORACÍCH, 2012. § 132 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. In: . Zákony pro lidi.cz. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#p132>

§ 243 ZÁKONA Č. 90/2012 SB. O OBCHODNÍCH KORPORACÍCH, 2012. § 243 zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích. In: . Zákony pro lidi.cz. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#p243>

Accace: Minimální a průměrná mzda [online], 2021. Accace [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://accace.cz/minimalni-prumerna-a-zarucena-mzda/>

Česká spořitelna: Podnikatelský plán krok za krokem [online], 2021. 6 [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: https://cdn0.erstegroup.com/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/jak-na-podnikani/podnikatelsky-plan-rozsirena-verze.pdf

ČSN EN 14974: Skateparky - Bezpečnostní požadavky a metody zkoušení, 2022.

ČSÚ: Počet obyvatel v obcích [online], 2022. Český statistický úřad [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112022#>

ČSÚ: Průměrné mzdy [online], 2021. Český statistický úřad [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021#>

ČSÚ: Věkové složení obyvatel v okrese Brno-město [online], 2020. Český statistický úřad [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_brno_mesto

Finance.cz: Sociální a zdravotní pojištění, 2021. Finance.cz [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/odvody-socialniho-a-zdravotniho-pojisteni/>

FOTR, Jiří, 1999. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-812-1.

- HEJNÁ, Veronika, 2020. *Jak založit společnost s ručením omezeným a kolik to stojí?* [online]. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/vydelavame/jak-zalozit-spolecnost-s-rucenim-omezenym-a-kolik-to-stoji-1367417>
- HLOUPÁ, Klára, 2021. *Komunikační mix dané společnosti*. Pardubice. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
- KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-7042-237-8.
- Komerční banka: Profi úvěr* [online], 2022. Komerční banka [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/podnikatelske-uvery/na-cokoli/profi-uver?utm_term=uver_pro_zacinajici_podnikatele_exact&utm_id=163272&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=profi_uver~profi_uver_generic&utm_content=search&tgt=S1-11857452210-116625056298-486956491367
- KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA, 2007. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- Kurzy.cz: HDP 2022* [online], 2022. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- Kurzy.cz: Inflace 2022* [online], 2022. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- MPO: Novela živnostenského zákona upravující prodej lihovin* [online], 2014. Ministerstvo průmyslu a obchodu [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/novela-zivnostenskeho-zakona-upravujici-prodej-lihovin--148741/>
- MUDRUŇKA, Dominik, 2018. *Skateboarding jako sport a životní styl z pohledu insidera*. Pardubice. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice.
- Obchod Na Zemi* [online], 2013. Brno: Na Zemi s.r.o. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://obchod.nazemi.cz/info/26-nase-cinnosti>

PECHA, Daniel, 2012. *Strategická analýza podniku*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Ing. Ondřej Melichar.

Plzeňský Prazdroj, a.s.: Volba sládků [online], 2018. Plzeňský Prazdroj, a.s. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.volbasladku.cz/>

SOKOLA, Roman, 2019. *Jak založit vlastní firmu: a co dělat po založení firmy*. 2. rozšířené vydání. Brno: OfiGuide. ISBN 978-80-907672-0-1.

SPOLU: Program SPOLU [online], 2021. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.spolu21.cz/program/spolu-pro-bohatsi-cesko>

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

ŠVARCOVÁ, Jena, 2021. *Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech : učebnice*. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-26-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. : 1 portrét, grafy, tab. ISBN 978-80-247-5037-8.

VELIČKOVÁ, Daniela, 2013. *Marketingový mix služeb*. Brno. Bakalářská práce. Vysoké učení technické. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Vlada.cz: Opatření na podporu ekonomiky [online], 2021. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/podpora-a-ulevy-pro-podnikatele-a-zamestnance-180601/>

Vyhláška č. 246/2001 Sb.: Vyhláška o požární prevenci, 2001. In: . *Zákony pro lidi.cz*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-246>

WUPPERFELD, Udo, 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.

Zákon č. 262/2006 Sb.: Zákoník práce, 2006. In: . *Zákony pro lidi.cz*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

Zákon č. 309/2006 Sb.: Zákon o zajištění podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, 2006. In: . *Zákony pro lidi.cz*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-309>

Zákon č. 90/2012 Sb.: Zákon o obchodních korporacích, 2012. In: . Zákony pro lidi.cz.
Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)	51
Obrázek 2: Schéma organizační struktury podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Obrázek 3: Vizualizace prostoru – bar (Zdroj: Vlastní zpracování)	63
Obrázek 4: Vizualizace prostoru – skatepark (Zdroj: Vlastní zpracování)	63
Obrázek 5: Vizualizace prostoru – podium (Zdroj: Vlastní zpracování)	64
Obrázek 6: Propagační materiál - Opening party (Zdroj: Vlastní zpracování)	65
Obrázek 7: Propagační materiál - Movie night (Zdroj: Vlastní zpracování)	66
Obrázek 8: Propagační materiál - Alternative rock (Zdroj: Vlastní zpracování)	66
Obrázek 9: Web podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)	67
Obrázek 10: Dotazníkové šetření str.1 (Zdroj: Vlastní zpracování)	89
Obrázek 11: Dotazníkové šetření str.2 (Zdroj: Vlastní zpracování)	90
Obrázek 12: Dotazníkové šetření str.3 (Zdroj: Vlastní zpracování)	91
Obrázek 13: Dotazníkové šetření str.4 (Zdroj: Vlastní zpracování)	92
Obrázek 14: Dotazníkové šetření str.5 (Zdroj: Vlastní zpracování)	93

Seznam grafů

Graf 1: Genderové rozdělení (Zdroj: Vlastní zpracování)	33
Graf 2: Věková skupina respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	33
Graf 3: Povolání respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	34
Graf 4: Čistý měsíční příjem respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	35
Graf 5: Bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	35
Graf 6: Vztah ke skateboardingu (Zdroj: Vlastní zpracování)	36
Graf 7: Délka provozování skateboardingu (Zdroj: Vlastní zpracování)	37
Graf 8: Hodnocení dostatku skateparků v Brně (Zdroj: Vlastní zpracování)	38
Graf 9: Hodnocení počtu skateparků v zimním období (Zdroj: Vlastní zpracování)	38
Graf 10: Souhlas s novým skateparkovým prostorem (Zdroj: Vlastní zpracování) .	39
Graf 11: Výběr lokace podniku dle městských částí (Zdroj: Vlastní zpracování)	40
Graf 12: Pravidelnost návštěv baru (Zdroj: Vlastní zpracování)	40
Graf 13: Průměrná útrata v baru za jeden den (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Graf 14: Nabídka v baru (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Graf 15: Výběr dnů k návštěvě baru (Zdroj: Vlastní zpracování)	42
Graf 16: Počet obyvatel Brna dle věkového složení (Zdroj: Vlastní zpracování)	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: Souhrn hrozeb a příležitostí analýz (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Tabulka 2: Kalkulace založení společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Tabulka 3: Otevírací doba podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)	54
Tabulka 4: Ganttův diagram pro založení podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)	57
Tabulka 5: Průměrné ceny nabízených produktů (Zdroj: Vlastní zpracování)	60
Tabulka 6: Orientační nabídka podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Tabulka 7: Kalkulace nákladů na mzdy (Zdroj: Vlastní zpracování)	69
Tabulka 8: Kalkulace vybavení podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)	70
Tabulka 9: Kalkulace nákladů na prostor (Zdroj: Vlastní zpracování)	71
Tabulka 10: Celková kalkulace počátečních nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování) ..	73
Tabulka 11: Zahajovací rozvaha podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)	74
Tabulka 12: Odpisy dlouhodobého hmotného majetku (Zdroj: Vlastní zpracování)	75
Tabulka 13: VZZ - pesimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	77
Tabulka 14: VZZ - realistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	78
Tabulka 15: VZZ - optimistická varianta (Zdroj: Vlastní zpracování)	79

Přílohy

Příloha 1 – Dotazníkové šetření

Sk8 & Beer

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže při tvorbě mé bakalářské práce. Děkuji, LM

1 Jsem

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Muž ☐ Žena
☐ Jiné

2 Patřím do věkové skupiny

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ 10-15 ☐ 16-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36 a starší ☐ Nechci odpovídat

3 Jsem

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Nezaměstnaný ☐ Student ☐ Zaměstnanec ☐ OSVČ
☐ Jiná

4 Kolik je váš čistý měsíční příjem

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Méně než 10 000,- ☐ Méně než 20 000,- ☐ Méně než 30 000,- ☐ Méně než 40 000,- ☐ Více než 40 000,-
☐ Nechci odpovídat

5 Bydlím v

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Brně ☐ Blízkém okolí Brna, ale trávím v něm většinu času ☐ Více jak 20km od Brna, ale pravidelně ho navštěvuji ☐ Více jak 20km a Brno nenavštěvuji pravidelně
☐ Jiná

6 Jaký máte vztah ke skateboardingu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Jsem profi jezdec
 ☐ Jsem hobby jezdec
 ☐ Nejezdím, ale zajímám se o skate komunitu
 ☐ Nejezdím a nezajímám se o skate komunitu

7 Jak dlouho se věnujete skateboardingu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Méně než rok
 ☐ Méně než 3 roky
 ☐ Více než 3 roky
 ☐ Nejezdím na skateboardu

8 BRNO vs. SKATE

Nápověda k otázce: *Zhodnoťte dle sebe, zda je v Brně dost spotů k LEGÁLNÍMU ježdění (skateparky). Pokud nevíte, tak můžete přeskočit.*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

9 SKATE vs. ZIMA

Nápověda k otázce: *Zhodnoťte dle sebe, zda je v Brně kde jezdit i v zimním období, které není pro venkovní ježdění moc přívětivé. Pokud nevíte, tak můžete přeskočit.*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

10 Ocenili by jste nový prostor k indoor ježdění v Brně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Ano
 ☐ Ne
 ☐ Nevím

11 Jaké městské části by byly pro vás nejdostupnější k pravidelné návštěvě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Centrum
 ☐ Královo Pole
 ☐ Řečkovice
 ☐ Bystrc
 ☐ Jundrov
 ☐ Kohoutovice
 ☐ Žabovřesky
 ☐ Bohunice
 ☐ Starý Lískovec
 ☐ Nový Lískovec
 ☐ Komárov
 ☐ Nevím

12 Jak často chodíte do baru/hospody?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Vícekrát do týdne ☐ Jednou týdně ☐ Párkrát do měsíce ☐ Jednou za měsíc ☐ Méně než jednou za měsíc
- ☐ Nechodím do baru/hospody

13 Kolik je vaše průměrná útrata v baru/hospodě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ☐ Méně než 100,- ☐ Méně než 300,- ☐ Méně než 500,- ☐ Více než 500,- ☐ Nechodím do baru/hospody

14 Co nejčastěji pijete v baru/hospodě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Nealko ☐ Pivo ☐ Víno ☐ Tvrdý alkohol ☐ Míchané drinky ☐ Kávu
- ☐ Nechodím do baru/hospody

15 Které dny většinou navštěvujete bar/hospodu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Pondělí ☐ Úterý ☐ Středa ☐ Čtvrtek ☐ Pátek ☐ Sobota ☐ Neděle
- ☐ Je mi jedno den ☐ Nechodím do baru/hospody

Dále prosím zhodnoťte, jak se vám líbí návrh tohoto prostoru, kde by se spojil skatepark s barem/hospodou. Jedná se o dva pohledy na stejný prostor.

16



☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ ☐ / 10

Obrázek 13: Dotazníkové šetření str.4
(Zdroj: Vlastní zpracování)

17



☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ ☐ / 10

Skateparková část by byla modulární, takže by se dala přesouvat a různě upravovat. Zároveň by se dala dát stranou a vznikl by prázdný prostor například pro promítání filmu/vídeí, nebo jako taneční parket.

18 Napište prosím svými slovy vaše nápady, nebo připomínky k tomuto projektu?

Děkuji za vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi mi velice pomůžou při tvorbě bakalářské práce :)

S pozdravem, LM

5

Obrázek 14: Dotazníkové šetření str.5
(Zdroj: Vlastní zpracování)