

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

PODNIKATELSKÝ PLÁN ZALOŽENÍ TANEČNÍHO KLUBU

Bakalářská práce

Autor práce: Martin Janecký

Vedoucí práce: Ing. Lenka Lízalová, Ph.D.

Jihlava 2023

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Martin Janecký**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Cestovní ruch**

Garant studijního **prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.**

Oboru:

Název práce: **Podnikatelský plán založení tanečního klubu**

Vedoucí práce: **Ing. Lenka Lízalová, Ph.D.**

Cíl práce: Cílem bakalářské práce bude zpracování podnikatelského záměru pro založení vlastního tanečního klubu. V teoretické části bakalářské práce budou osvětleny základní pojmy podnikání a představeny možnosti volby právní formy pro uvažovaný podnik. Teoretická část bakalářské práce postihne potřebnou teorii pro sestavení podnikatelského záměru. Praktická část bakalářské práce pak bude obsahovat konkrétní podnikatelský plán na 5 let, s důrazem na finanční plán záměru. Zakladatelský rozpočet bude zpracován ve třech variantách a to s ohledem na možná rizika předpokládaného podnikání.

Abstrakt

Cíl bakalářské práce je sestavit podnikatelský plán pro taneční bar ve Vysokém Mýtě. Je rozdělena do dvou částí. První, teoretická část se zabývá popsáním vytvoření podnikatelského plánu, analýze prostředí okolí podniku a vybráním právní formy podniku. V druhé, praktické části je podnikatelský plán a analýzy sestaven. Nakonec je zhodnocena pravděpodobnost úspěchu podniku.

Klíčová slova

Podnikání, podnikatelský plán, SWOT analýza, PESTLE analýza, Porterův model pěti sil, právní formy podnikání

Abstract

The primary objective of this bachelor's thesis is to formulate a comprehensive business plan for a dance bar situated in Vysoké Mýto. The thesis is divided into two main parts. The first part focuses on the theoretical aspects of developing a business plan, including analyzing the business environment and choosing the appropriate legal structure. In the second part, the actual business plan and analysis are presented. The success rate of the business venture is then evaluated.

Keywords

Business, business plan, SWOT analysis, PESTLE analysis, Porter's five forces, legal forms of business

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 2. srpna 2023

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Lízalové, Ph.D. za odborné vedení, důležité rady a připomínky.

Obsah

Seznam obrázků.....	7
Seznam tabulek	8
Seznam zkratk.....	9
Úvod	10
Motivace	10
Cíl práce.....	10
1 Teoretická část	12
1.1 Podnikání.....	12
1.2 Podnikatelský plán	13
1.3 Analýza prostředí	16
1.4 Právní formy podnikání.....	21
1.5 Porovnání OSVČ a s.r.o.....	23
2 Podnikatelský záměr.....	26
2.1 Titulní strana	26
2.2 Popis podnikatelské příležitosti	27
2.3 Cíle vlastníků a manažerů podniku	27
2.4 Analýza prostředí	27
2.5 SWOT analýza.....	28
2.6 PESTLE	28
2.7 Porterův model pěti sil.....	30
2.8 Finanční plán	31
Závěr	41
Seznam použité literatury	42
Přílohy.....	44

Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza	17
Obrázek 2 Marketingový mix	18
Obrázek 3 Logo baru	26
Obrázek 4 Vývoj Inflace.....	29
Obrázek 5 Bezpečnostní situace	30
Obrázek 6 Graf nejčastějších nápojů na diskotékách	35

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vstupní náklady celkem.....	32
Tabulka 2 Vybavení baru.....	32
Tabulka 3 Vybavení placu.....	33
Tabulka 4 Vybavení parketu.....	33
Tabulka 5 Vybavení – ostatní	33
Tabulka 6 Mzdové náklady.....	33
Tabulka 7 Fixní náklady (v Kč)	33
Tabulka 8 Bod zvratu.....	34
Tabulka 9 Průměrná návštěvnost-realistická varianta	35
Tabulka 10 Výkaz cash flow (v Kč)-realistická varianta	35
Tabulka 11 přehled daňově uznatelných příjmů a výdajů (Kč)-realistická varianta	36
Tabulka 12 Přehled o majetkových poměrech (v Kč) -realistická varianta	36
Tabulka 13 Návštěvnost-pesimistická varianta.....	36
Tabulka 14 Výkaz cash flow (v Kč) -pesimistická varianta.....	37
Tabulka 15 přehled daňově uznatelných výnosech a nákladech a VH (v Kč) -pesimistická varianta	37
Tabulka 16 Přehled o majetkových poměrech (v Kč) -pesimistická varianta.....	38
Tabulka 17 Návštěvnost-optimistická varianta	38
Tabulka 18 Výkaz cash flow- (v Kč) optimistická varianta.....	38
Tabulka 19 přehled daňově uznatelných příjmů a výdajů (v Kč) -Optimistická varianta	39
Tabulka 20 Přehled o majetkových závazcích (v Kč)-optimistická varianta	39
Tabulka 21 1. rok VCF – realistická varianta	44
Tabulka 22 2. rok VCF – realistická varianta	44
Tabulka 23 3. rok VCF – realistická varianta	45
Tabulka 24 4. rok VCF – realistická varianta	45
Tabulka 25 5. rok VCF – realistická varianta	46
Tabulka 26 1. rok VCF – pesimistická varianta.....	46
Tabulka 27 2. rok VCF – pesimistická varianta.....	47
Tabulka 28 3.rok VCF – pesimistická varianta.....	47
Tabulka 29 4.rok VCF – pesimistická varianta.....	48
Tabulka 30 5.rok VCF – pesimistická varianta.....	48
Tabulka 31 1.rok VCF – optimistická varianta.....	49
Tabulka 32 2.rok VCF – optimistická varianta.....	49
Tabulka 33 3.rok VCF – optimistická varianta.....	50
Tabulka 34 4.rok VCF – optimistická varianta.....	51
Tabulka 35 5.rok VCF – optimistická varianta.....	51

Seznam zkratk

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PP – podnikatelský plán

FO – fyzická osoba

PO – právnická osoba

v.o.s. – veřejná obchodní společnost

k.s. – komanditní společnost

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

a.s. – akciová společnost

ŽL – živnostenský list

SO ORP – správní obvody obcí s rozšířenou působností

DJ – disc jockey

SP – sociální pojištění

ZP – zdravotní pojištění

Úvod

V této bakalářské práci se zaměřím na podnikání. V teoretické části bakalářské práce rozeberu pojmy, které s podnikáním souvisí jako je podnikatel a popíši, jakými vlastnostmi by měl disponovat, podnikání a různé pohledy na něj, náležitosti nutné k sestavení podnikatelského plánu, celkový seznam položek nutných k jeho sestavení. Dále popíši, jaké analýzy by měl podnikatel využít před začátkem svého podnikání.

Základním kamenem analýz, které představím je SWOT analýza, která se soustředí přímo na podnik a jeho přímé okolí. Další důležitou analýzou, kterou popíši a může podnikateli hodně pomoci při analyzování okolí, na které podnikatel nemá vliv je PESTLE analýza. Následně zůstanu u mikroprostředí okolo podniku, které může podnikatel ovlivnit, Porterův model pěti sil. V neposlední řadě rozeberu marketingový mix 4P. Nakonec popíši, jaké formy podnikání je v České republice možné provozovat, nicméně podrobněji rozeberu pouze dvě podstatné pro tuto práci.

V praktické části se zaměřím na samotný vznik podniku, jeho popis, analýzy mikro a makro prostředí, finanční strategii a funkci marketingového mixu.

V první řadě popíši podnikatelský plán a příležitost, jaká zde v souvislosti se založením tanečního baru existuje. V blízkosti vybrané lokality tanečního baru je sídliště, rozeberu tedy jaké jsou v této konkrétní poloze podniku hrozby a příležitosti. K této situační analýze nejlépe poslouží, SWOT analýza složená ze čtyř složek, silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pomocí. Využiji PESTLE analýzu k rozboru makro prostředí podniku. Porterův model pěti sil pro rozpoznání síly podniku oproti jeho dodavatelům, zákazníkům a trhu celkově.

Ve finanční strategii podniku představím vstupní náklady Music baru TRIPL X pro zahájení podnikání, mzdové náklady, bod zvratu a plánované tržby.

Nakonec představím důležitost marketingového mixu 4P a jeho benefity pro podnik a jeho rozvoj podílu na trhu.

Motivace

Téma bakalářské práce jsem si vybral, protože v okolí svého bydliště opravdu vidím potenciál na založení vlastního tanečního baru, tato myšlenka mě napadla již na střední škole, ještě předtím, než nastaly velké problémy v podobě opatření, která přinesla pandemie a stále probíhající současné války na evropském kontinentu. Myšlenka o tématu mě tedy provází již řadu let, proto jsem se rozhodl rozpracovat toto téma podrobněji, abych mohl zvážit jeho realizaci.

Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude zpracování podnikatelského záměru pro založení vlastního tanečního klubu. V teoretické části bakalářské práce budou osvětleny základní pojmy podnikání a představeny možnosti volby právní formy pro uvažovaný podnik. Teoretická část bakalářské práce postihne potřebnou teorii pro sestavení podnikatelského záměru. Praktická část bakalářské práce pak bude obsahovat konkrétní podnikatelský plán na 5 let, s důrazem na

finanční plán záměru. Zakladatelský rozpočet bude zpracován ve třech variantách, a to s ohledem na možná rizika předpokládaného podnikání.

1 Teoretická část

V této části vymezím pojmy týkající se podnikatelského prostředí, podnikání, a různé pohledy na něj. Podnikatel, jak je definován a jaké by měl mít vlastnosti. Jako další představím důvody sestavení podnikatelského plánu a jeho zásady a náležitosti. Na podnik také působí určité vlivy, ať už vnitřní, nebo vnější. Zde uvedu některé z analýz, jež jsou pro podnik podstatné, SWOT analýza, PESTLE a Porterův model pěti sil. Nakonec rozeberu konkrétní právní formy podnikání a provedu analýzu forem vhodných pro můj podnikatelský záměr z nichž jednu vyberu.

1.1 Podnikání

Pojem podnikání lze definovat z několika různých hledisek. Z pohledu české legislativy není pojem podnikání vymezen. „Ekonomické pojetí definuje zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty. Psychologické pojetí podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti atd. Sociologické pojetí podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.“ (Veber, Srpová a spol., 2012)

1.1.1 Podnikatel

Občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb.) definuje podnikatele jako toho „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. Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon. Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má v podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona“. Jak uvádí Veber, Srpová a spol. (2012, s. 57) podnikatelem může být fyzická či právnická osoba.

Osobnost podnikatele není vymezena pouze zákonem, ale i vlastnostmi jimiž by měl disponovat, tyto vlastnosti uvádí ve své knize autoři:

- vytrvalost
- sebedůvěra
- odpovědnost
- iniciativnost
- informovanost

Podnikání je většinou dlouhodobou záležitostí, pro člověka, kterým se jím chce zabývat je tedy nutné si uvědomit, že se touto činností bude zabývat delší dobu. Jelikož je podnikání ovlivňováno jevy s určitou setrvačností, ne všechny zásahy se projeví okamžitě. Případné nezdary v podnikání by měly sloužit jako zkušenosti ze kterých by měl podnikatel načerpat poučení.

Podnikatel musí důvěřovat svým schopnostem. Musí umět zhodnotit nebezpečí, v těžkých chvílích se postavit překážkám čelem a nenechat se jimi zastavit. Když se v podnikání daří, sebedůvěra roste ruku v ruce s informovaností a pečlivou přípravou.

Odpovědností není myšleno pouze právní ručení, dané příslušným typem právní formy podnikání, jde i o spoustu aspektů morálky. Podnikatel nese odpovědnost za své závazky dodavatelům, dodržování smluv se svými zákazníky, dodržování pracovních smluv vůči svým zaměstnancům, odpovídá za placení daní a dodržování zákonů. V případě nemá-li podnikatel tuto vlastnost projeví se to velice negativně v postojích zákazníků, zaměstnanců dodavatelů, státních sankcí apod.

Podnikatel by měl mít aktivní přístup a nečekat až bude vyzván k akci.

Pro úspěch v podnikání je nutné mít vrozené předpoklady, ale i získat vzdělání, praxi, životní zkušenosti apod. Pro úspěšné podnikatele platí „štěstí přeje připraveným“. Pro tuto skutečnost přísluší nezastupitelná úloha informovanosti podnikatele, který by si měl vybudovat co nej kvalitnější informační kanály o vnějších a vnitřních vlivech prostředí.

1.2 Podnikatelský plán

Základním stavebním kamenem pro úspěšné podnikání je mít správně sepsaný podnikatelský plán. Dozvíme se v něm pravděpodobnost úspěchu našeho podniku a případné překážky, existující dokonce před samotným začátkem podnikání. Při variantě startu bez vlastních prostředků je plán nutností. V odborné literatuře je problematika popsána mnoha autory.

Už před začátkem psaní bychom měli začínat s myšlenkou, kdo bude námi navržený podnikatelský plán číst. Je nezbytné odpovědět, co bude čtenářův záměr po přečtení našeho plánu – investovat do naší společnosti a vstoupit do našeho podnikání, uzavřít s námi smlouvy, udělit grant nebo přímo koupit celý podnik. Naše myšlenky o podnikatelském plánu by měly vycházet z toho, kterou cílovou skupinu chceme nejvíce oslovit. Pokud chceme oslovit investory, měli bychom se především prezentovat finančními ukazateli, nízkým rizikem a vysokou návratností investice. Existuje několik konečných možností, pro koho podnikatelský plán píšeme, z nichž jedna může být samotný záměr podnikat. Celkově lze sepsáním takového plánu uspořádat nápady a informace, které nám budou sloužit ke stanovení a dosažení našich cílů. Plán musí být přesvědčivý, bez chyb, a musí obsáhnout všechny klíčové otázky a důležité podklady. (Finch, 2020)

„Podnikatelský plán je výrazem podnikatelské strategické volby. Definuje a kvantifikuje podnikatelské cíle a prostředky k jejich dosažení, představuje implementaci strategie. Podnikatelský plán je taktickým plánem činnosti a současně prostředkem získávání potřebného kapitálu. Z toho vyplývají dvě základní úlohy podnikatelského plánu, a to úloha externí, kdy podnikatelský plán vystupuje jako nástroj komunikace s vnějším prostředím, především potenciálními investory či věřiteli, resp. Bankami, a úloha interní, kdy plní úlohu nástroje plánování, resp. Řízení podniku. Podnikatelský plán se stává i formou komunikace s okolím, která má za úkol přesvědčit o přednostech podílnictví na podniku, resp. o poskytnutí úvěru, ukázat, co je na dané podnikatelské aktivitě zajímavého. Potenciální zájemci v plánech najdou informace, které jim umožní odhad očekávaného úspěchu, resp. výnosu a s ním spojených rizik.“ (Synek, M., Kislingerová, E., Podniková ekonomika, 2010)

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Můžeme jej přirovnat k autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna. Zpracování podnikatelského plánu vyžaduje invenci, odvahu a flexibilitu. V případě středního podniku je výsledkem týmové práce, de které je nutné zahrnout široký okruh řídicích pracovníků podniku.“ (Veber, Srpová a spol, 2012)

„Podnikatelský plán (business plán, projekt) je dokument, který popisuje základní důvod existence firmy, její strategii, cíle firmy a cestu k dosažení vytyčených cílů. Objasňuje podnikatelský záměr ve vztahu k obchodnímu prostředí, ve vztahu ke konkurenci a také ve vztahu k finančním prostředkům, potřebným pro jeho realizaci.“ (Palatková, Mráčková a kol., 2011)

1.2.1 Základní náležitosti podnikatelského plánu

„Obsah podnikatelského plánu není závažně stanoven. Každý investor či banka mají jiné požadavky na jeho strukturu a rozsah. Mnozí investoři dnes z důvodu nedostatku času požadují, aby byl podnikatelský plán zpracován pouze ve frontě prezentace, například v programu MS PowerPoint. Naopak u banky se můžeme setkat s tím, že bude vyžadovat řadu dalších dokumentů a informací. Dále uvedená struktura podnikatelského plánu je jednou z mnoha možností, se kterou se můžeme setkat. Postupně si objasníme základní body podnikatelského plánu, k nimž patří:

1. Titulní list
2. Obsah
3. Úvod, účel a pozice dokumentu
4. Shrnutí
5. Popis podnikatelské příležitosti
6. Cíle firmy a vlastníků
7. Potenciální trhy
8. Analýza konkurence
9. Marketingová a obchodní strategie
10. Realizační projektový plán
11. Finanční plán
12. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu
13. Přílohy“

(Srpová, Svobodová a spol., 2011)

1.2.2 Titulní strana

Podle Srpové, Svobodové a kol. (2012) musí titulní strana obsahovat tyto části:

- Název projektu
- Logo
- Kontaktní údaje
- Sídlo

- Webové stránky
- Údaje o podnikateli
- Údaje, kdy byl PP vydán
- Prohlášení o důvěrnosti

1.2.3 Obsah

„I když se zdá samozřejmé zařadit před rozsáhlý písemný dokument jeho obsah, často se na něj zapomíná. Tím se nejen ztíží vyhledávání, ale může to čtenáře podnikatelského plánu zbytečně rozladit, pokud chce v tomto plánu rychle vyhledat konkrétní informaci. Obsah by měl být krátký a měl by být omezen na jednu až jednu a půl strany formátu A4. Do obsahu uvádíme nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Podrobnější členění již činí obsah nepřehledným.“ (Srpová, Veber a kol., 2012)

1.2.4 Úvod, účel a pozice dokumentu

Podle Srpové, Svobodové a kol. (2012) úvod musí být vždy umístěn na začátku dokumentu, aby byl ihned jasný účel, rozsah, úplnost a podrobnosti podnikatelského plánu pro čtenáře. Je doporučováno uvést, pro koho je PP určený. Například: tento podnikatelský plán je určen pro banku/investora. V úvodu by bylo dobré uvést, zda předložený podnikatelský plán je kompletní nebo zatím pouze částečně zpracovaný. Proto čtenáře seznámíme ihned v úvodní části, zda se jedná o plnou verzi PP nebo zkrácenou.

1.2.5 Shrnutí

O shrnutí autoři Srpová, Svobodová a kol. (2012) píší, že se jedná o stručný popis informací obsažených na následujících stránkách. Shrnutí má funkci především upoutání čtenářovi pozornosti, aby si přečetl všechny podrobnosti plánu. Hlavní funkce je zároveň i největším problémem a to, jak napsat velký počet důležitých informací, na malý počet stran. I přes umístění na začátek, se shrnutí píše až jako poslední.

1.2.6 Popis podnikatelské příležitosti

Zde podnikatel představuje silné stránky nejen firmy, ale i sebe samého. Prezentuje se jako hlavní osoba projektu, která na svých marketingových schopnostech staví celý projekt.

V podnikatelském záměru musí být jasný popis podnikatelské příležitosti, který by měl jasně odpovídat na otázku: „čem spatřujete výhodu Vašeho podniku?“. Po přečtení podnikatelského záměru by měl čtenář znát cíle firmy a podnikatelů a měl by si být jistý, že právě tato firma je tou, která je schopna úspěšně realizovat vybraný projekt v daný okamžik.

Je vhodné vysvětlit, proč jdeme zrovna s tímto produktem na trh a proč je tento produkt tím, který trh potřebuje. V tento okamžik je vhodné odborné využití marketingové znalosti a vyjádření prodeje produktu pomocí zisků a tržeb. Hodí se zde i vysvětlení, zda se jedná o nový produkt na trhu, případně zda jde o inovaci již stávajícího produktu. (Srpová, Svobodová a spol., 2011)

Při nabízení služby je potřeba ujasnit způsob, jakým bude služba poskytována a také vybavení, které k tomu spotřebitel potřebuje. Služba musí mít jasně stanovená pravidla, za kterých je poskytována a také její rozsah. Jakýkoli nabízený produkt se však musí lišit od všech předchozích a nabízet vždy něco víc. Každý produkt má svého konkurenta, a to ať přímého, či jiného s podobným funkčním principem. (Srpová, Svobodová a spol., 2011)

1.2.7 Analýza konkurence

Pro lepší seznámení a pochopení trhu slouží analýza konkurence, nejen stávající, ale i budoucí. Dnes je téměř nemožné mít produkt který nebude mít žádnou konkurenci a toto myšlení může ohrozit i velice dobře postavené podnikání.

Je vhodné si stávající konkurenty rozdělit dle rozsahu konkurence na hlavní a vedlejší konkurenty. Mezi hlavní konkurenty řadíme firmy se stejným zaměřením, které mají na trhu již stálé postavení. Mezi vedlejší konkurenty pak můžeme řadit firmy s odlišným zaměřením, jejichž produkty, a to ať hlavní či vedlejší činnosti, jsou podobné těm našim, případně jsou schopny je zastoupit. (Srpová, Svobodová a spol., 2011)

1.2.8 Cíle vlastníků a manažerů podniku

Nejdříve představíme vlastníky a další významné osobnosti společnosti. Na osobnosti ve společnosti je kladen velký důraz, protože se často zastává tvrzení: Průměrný produkt s dobrým vedením je lepší než průměrné vedení s perfektním produktem. Začneme s dosaženým vzděláním a praktickými zkušenostmi. Jako další krok popíšeme, jakou roli budou hrát osobnosti v podniku od založení až po jeho růst. (Srpová, Svobodová a kol., 2011)

Zaměstnanci podniku

Je vhodné uvést o společnosti podrobnější informace jako jsou, organizační struktura. Kolik bude mít společnost zaměstnanců, jaká je jejich kvalifikace a věk. Žádoucí je také popsat jejich pracovní náplň. (Srpová, Svobodová a kol., 2011)

Poradci

Je doporučeno předložit jména osob, kteří budou plnit funkci firemních poradců. Uvedení těchto osob podnikatelském plánu je hodnoceno pozitivně. Mělo by být vysvětleno, čím se budou poradci zabývat a jak vysoké na ně budou náklady. (Srpová, Svobodová a kol., 2011)

1.3 Analýza prostředí

Při vstupu do podnikatelského prostředí je nejlepší variantou pro snížení rizik spojených s neúspěchem podnikání je ještě před jeho začátkem zanalyzovat vnitřní i vnější prostředí podniku.

1.3.1 SWOT analýza

Dle autora 50 minutes (2017) je SWOT analýza je zkratka slov z anglického jazyka – Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti) a Threats (Hrozby). Tato analýza pomáhá firmám rychle identifikovat interní faktory spojené s jejich fungováním

a externí faktory závisející na prostředí, které se neustále vyvíjí. SWOT je jednoduchý nástroj sloužící k rozhodování a usnadňuje rozvoj strategických plánů.

Dle autorů Srpová, Svobodová a spol. (2011) jsou silné stránky podniku popisují naši výhodu oproti konkurenci. Jde například o výhodnou polohu podniku, zkušený management, přístup ke kvalifikovanému personálu, případně kvalita nabízených služeb. Samozřejmě platí, čím více silných stránek, tím lépe. Mít silné stránky však hned neznamená jasnou výhodu, o té můžeme mluvit ve chvíli, kdy tyto silné stránky správně využijeme. Slabé stránky podniku a jejich analýza slouží především ke zlepšení nalezením pozitivního řešení. Mezi slabé stránky řadíme například nevhodné umístění firmy, nedostatečné zkušenosti, neznalost naší značky, nedostatek kvalifikovaného personálu, případně cenovou politiku. Příležitosti podniku nejde o hodnocení vnitřních stránek podniku, nýbrž vnějších. Vyhledáváme možnosti, jak můžeme své postavení na trhu a tím i celkovou konkurenceschopnost firmy posunout dále. Neřešíme pouze současný stav firmy a trh, ale také vyhlídky do budoucna. Podnikatelskou příležitostí je zde považován rostoucí počet obyvatel, navázání spolupráce s jinou firmou, technologickým vývojem, ale i módním trendem. Hrozby pro podnik jsou negativní podmínky, které mohou nastat. Ve většině případů se nelze těmito situacím vyhnout, avšak dají se do určité míry předpovídat. Jejich včasnou identifikaci se na ně můžeme připravit a tím omezit jejich vliv. Hrozby mohou být v podobě nového silného konkurenta, silný pokles návštěvnosti, nebo částečné legislativní změny.



Obrázek 1 SWOT analýza

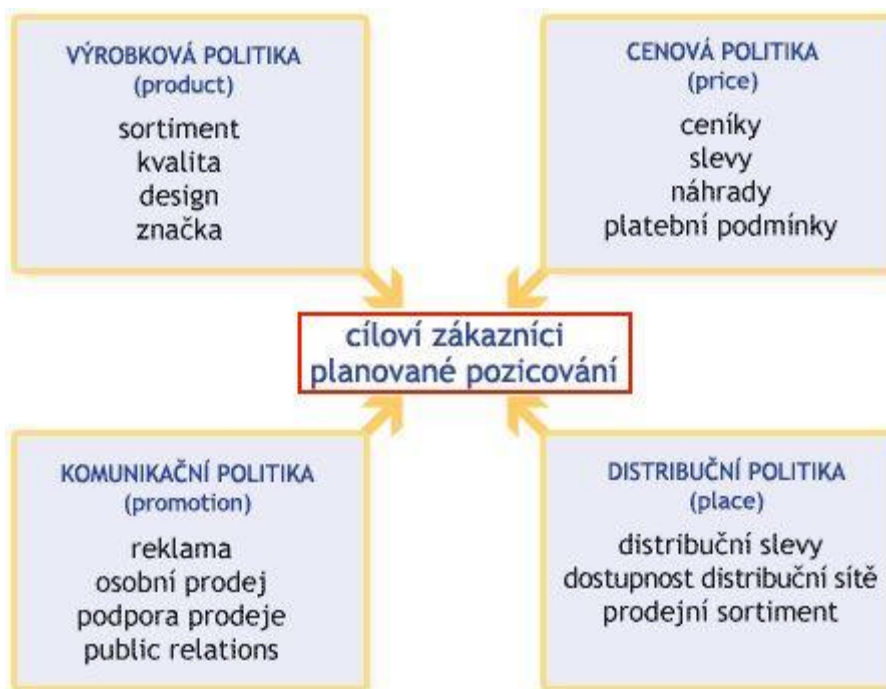
Zdroj: https://l-a-b-a.cz/uploads/blog/46/image_2.png (2022)

1.3.2 Marketingový mix

„Operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení představuje marketingový mix (marketing mix). Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen

z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. To znamená, že sestavení účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy.“ (Jakubíková, 2013 str. 146) Dále Jakubíková (2013) uvádí, jaké čtyři prvky tvoří základní marketingový mix neboli 4P:

1. Produkt (product)
2. Cena, kontraktační podmínky (price)
3. Distribuce, umístění (place)
4. Marketingová komunikace (promotion)



Obrázek 2 Marketingový mix

Zdroj: https://www.cernovsky.cz/wp-content/uploads/2021/08/Cernovsky_marketingovy_mix_4p_diagram.jpg

(2021)

„Produkt (Product) – užitek výrobku, značka, balení, sortiment, kvalita, záruky, design, image výrobce, doplňkové služby.

Cena (Price) – zahrnuje nejen samotnou cenu, ale také náklady, různé velkoobchodní či maloobchodní ceníky, slevy, cenové akce, náhrady, možnosti úvěru či platební podmínky.

Distribuce (Place) – sem patří celá cesta produktu od výrobce k zákazníkovi čili prodejní kanály, logistika, způsoby dopravy, dostupnost, prostředníci a zprostředkovatelé i samotné místo prodeje, ať už se jedná o kamennou prodejnu, síť obchodních zástupců nebo e-shop.

Propagace (Promotion) – zastřešuje všechny nástroje, jejichž cílem je dát o produktu vědět, zaujmout, informovat zákazníka nebo budovat image firmy a značky. Reklama, Public Relations, podpora prodeje, obsahový marketing, influencer marketing, reklamu na Facebooku a Instagramu, reklamu v PPC, prostě obecně internetový marketing, šeptanda, offline reklamu, TV reklamu atd.“ (<https://www.cernovsky.cz/>, 2021)

1.3.3 PESTLE

„PESTLE analýza je analytická technika sloužící ke strategické analýze prostředí organizace. PESTLE (někdy PESTEL) je akronym a jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů:

- P – Political politické existující a potenciální působení politických vlivů
- E – Economical ekonomické působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky
- S – Social sociální průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové)
- T – Technological technologické dopady stávajících, nových a vyspělých technologií
- L – Legal legislativní vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy
- E – Ecological ekologické (environmentální) místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení“

(<https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>, 2015)

„Politické faktory určují, do jaké míry může vláda ovlivňovat dané odvětví nebo přímo společnost. Zahrnují daňovou politiku, environmentální předpisy, obchodní omezení, cla a také politickou stabilitu země.“ (<https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni-/>, 2021)

„Mezi ekonomické faktory patří hospodářský růst či pokles, úrokové míry, směnné kurzy, inflační a mzdové sazby, minimální mzda, pracovní doba, nezaměstnanost, dostupnost úvěrů i potřebné životní náklady. Všechno to jsou faktory, které určují výkonnost ekonomiky a které mají přímý dopad na podnik – krátkodobé i dlouhodobé.“ (<https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni-/>, 2021)

„Sociální faktory zahrnují kulturní normy a očekávání, zdravotní služby, míru růstu populace, věkové rozložení obyvatel, bezpečnost a další demografické údaje. Opět úzce souvisí se zaměstnaností. Navíc vám pomůžou pochopit, jaké rozpoložení aktuálně vládne na trhu a o jaké služby či produkty by mohl být zájem.“ (<https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni-/>, 2021)

„Technologické faktory pracují s inovacemi a vývojem technologií. Patří k nim například rychlost technologických změn, vývoj infrastruktury a případné vládní či institucionální výzkumy.“ (<https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni-/>, 2021)

„Právní faktory zahrnují změny legislativy, které mají vliv na zaměstnanost, přístup k využívaným materiálům, vliv na kvóty, dovoz, vývoz nebo zdanění. Všechny tyto faktory mají vliv na vnější i vnitřní stránku fungování podniku, některé mají dokonce vliv na celé podnikatelské prostředí v zemi.“ (<https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni-/>, 2021)

„Tyto faktory se zabývají především působením okolního životního prostředí a vlivem ekologie. Patří sem zákony o likvidaci odpadů, zákony o ochraně životního prostředí, regulace spotřeby energie a další.“ (<https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni-/>, 2021)

PESTLE analýza je tedy využívána k analýze vnějšího makro i mikro prostředí a dopadů jaké mohou tyto prostředí mít na podnik.

1.3.4 Porterův model pěti sil

Jak uvádí Keřkovský (2017), Porterův model je možné využít pro zmapování situace v podnikatelském prostředí. Určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil, jako je konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty. Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

1. Smluvní síla zákazníků
2. Smluvní síla dodavatelů
3. Hrozba vstupu nových konkurentů
4. Hrozba substitučních výrobků
5. Rivalita mezi stávajícími konkurenty

„Sílu kupujících hodně ovlivňuje citlivost zákazníků na změny cen. Zákazníci mají velkou sílu tehdy, když jich není mnoho a když mají spoustu alternativ, které mohou zvolit. Když je pro ně snadné přejít od jedné společnosti k druhé. Naopak nízká kupní síla znamená, že zákazníci nakupují v malém množství, takže vás ztráta jednoho nebolí, nebo že se váš výrobek liší od konkurence, takže k ní zákazníci nemohou přejít. Kupní sílu znásobuje přístup k internetu, kde může zákazník získat informace o široké škále výrobků, a okamžitý přístup k jiným nabídkám. Je potřeba zjistit, jakou mají kupující sílu snížit vaše ceny – jinak řečeno, jestli na vás mají „páku“ na diktování nákladů. Čím více zákazníků máte, tím větší sílu si udržíte.“ (<https://www.mytimi.cz/>, 2021)

„Vyjednávací síla dodavatelů analyzuje, jakou moc a kontrolu má váš dodavatel nad ziskovostí. Zkoumá, jak snadno by dodavatelé mohli zvýšit své ceny, a tím ovlivnit váš hospodářský výsledek.“ (<https://www.mytimi.cz/>, 2021)

„Koncentrace dodavatelů je proto důležitým faktorem – čím méně jich je, tím větší moc mají. Nejlepší možností samozřejmě je, pokud jich existuje velké množství. Patří sem také náklady na změnu dodavatele u podniků v odvětví, přítomnost dostupných substitutů a jejich jedinečnost.“ (<https://www.mytimi.cz/>, 2021)

„Noví hráči na trhu přinášejí nové kapacity a snahu získat podíl na trhu. Závažnost hrozby závisí na překážkách vstupu do určitého odvětví. Čím vyšší jsou tyto překážky, tím menší je hrozba pro stávající firmy.“ (<https://www.mytimi.cz/>, 2021)

„Hrozba substitučních výrobků nebo služeb určuje pravděpodobnost, že zákazníci vymění vámi nabízený výrobek nebo službu za alternativu, která řeší stejnou potřebu. Spokojený zákazník je základ.“ (<https://www.mytimi.cz/>, 2021)

Porterův model pěti sil analyzuje všechny hlavní aspekty vlivů, jaké působí na ekonomickou stabilitu a provozování podniku.

1.4 Právní formy podnikání

K nastartování podnikání v České republice je nejdříve nutné vybrat správnou právní formu, protože všechny formy podnikání s sebou nesou určité výhody a nevýhody (Veber, Srpová a spol, 2012). V zákoně o obchodních korporacích lze najít definici několika právních forem.

Obecně lze vybrat ze dvou hlavních forem podnikání a podnikat buď jako fyzická osoba, nebo jako právnická osoba.

Podnikání pod hlavičkou FO

Zákon o živnostenském podnikání (Zákon č.455/1991 Sb.) říká že, v Česku se podnikatelem stává FO ve chvíli, kdy získá živnostenské oprávnění. Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

1.4.1 Živnostenský zákon

Jak píše Kolářová (2013) OSVČ neboli osoba samostatně výdělečně činná. Je o osobou, která vykonává svou výdělečnou činnost samostatně a na své jméno, při případném neúspěchu ručí celým svým majetkem. Pokud chce fyzická osoba začít podnikat, má dvě varianty, buď musí vlastnit živnostenské oprávnění nebo jiné oprávnění k podnikatelské činnosti.

Prvním krokem k získání živnosti je splňovat všeobecné, nebo zvláštní podmínky. Při splnění těchto podmínek nám úřad vydá živnostenské oprávnění. Podmínky jsou stanovené v zákoně o živnostenském podnikání (Zákon č.455/1991 Sb.)

Všeobecné podmínky, které musí splnit každý žadatel o oprávnění:

- Plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti
- Trestní bezúhonnost

Pokud má živnost zvláštní podmínky, míníme jimi odbornou či jinou způsobilost jako je praxe, nebo určitý stupeň vzdělání. Při výběru si najdeme, do které z těchto skupin konkrétní živnost patří:

Živnosti ohlašovací

Pro jejich provozování je nutné ohlásit je na živnostenském úřadě. V případě, splnění podmínek dostaneme výpis ze živnostenského rejstříku. Ohlašovací živnosti jsou tyto:

- **Řemeslné živnosti** – Pro úspěšné založení je podmínkou minimálně vyučení v oboru, případně odborná praxe, např. hodinářství, mlynářství, pekařství, kovářství.
- **Vázané živnosti** – Předpokladem je prokázání odborné způsobilosti, buď důkazem o absolvování praxe, nebo složením určitých zkoušek např. provozování autoškoly, masérské, rekondiční a regenerační služby.

- **Volné živnosti** – Není potřeba splňovat žádné další podmínky kromě všeobecných např. fotografické služby.

Existují i určité případy ve kterých nelze živnost provozovat. Takto jsou vymezeny živnostenským úřadem:

- V případě, kdy má podnikatel soudem uložený zákaz podnikání v oboru.
- Na majetek podnikatele byl vyhlášen konkurz.
- Návrh na konkurz byl zrušen pro nedostatek majetku.

Podnikatel může provozovat živnost prostřednictvím odpovědného zástupce. Odpovědná osoba je fyzická osoba ustanovená podnikatelem, kterému odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů a je k němu ve smluvním vztahu. Odpovědný zástupce musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky provozování živnosti. Většinou se jedná o osobu, v pracovně právním, nebo jiném vztahu s podnikatelem.

Koncesované živnosti

Při žádosti o koncesovanou živnost je žadatel povinen doložit svou odbornou způsobilost, určité vzdělání a praxi v oboru v délce požadované zákonem. Například jde o vedení spisovny, provozování pohřební služby a provádění pyrotechnického průzkumu.

Pro založení tanečního baru je potřeba mít dva druhy živnosti, a to živnost na hostinskou činnost a prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Z nichž první zmíněná je řemeslná živnost a druhá je koncesovaná živnost.

Podnikání pod hlavičkou PO

Právnických osob je v Česku na výběr několik. V zákoně o obchodních korporacích (Zákon č.90/2012 Sb.) nalezneme tyto typy PO:

1. Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)
2. Komanditní společnost (k.s.)
3. Společnost s ručením omezením (s.r.o.)
4. Akciová společnost (a.s.)
5. Družstvo

Dále se budu zabývat jen společnostmi s ručením omezeným, protože na ostatní právní formy podnikání buď nemám prostředky, nebo jsou pro provoz tanečního baru nevhodné.

1.4.2 Společnost s ručením omezeným

„Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.“ (Zákon č.90/2012 Sb.)

Podíly v s.r.o.

Dle zákona o obchodních korporacích (Zákon č.90/2012 Sb.) na základě společenské smlouvy lze připustit vznik různých druhů podílů. Podíly jsou děleny na dva druhy, podíly spojeny se stejnými právy a povinnostmi a podíly základní, bez zvláštních práv a povinností. Pokud je v společenské smlouvě určeno, společník může vlastnit více podílů, a to i různého druhu.

Společníci a jejich vklady

Společníci se zapisují do seznamu společníků, který vede společnost. Výše vkladu může být pro jednotlivé podíly stanovena rozdílně. Minimální výše vkladu je 1 Kč, ledaže společenská smlouva určí, že je vklad vyšší. Nepeněžitě vklady jsou oceněné znalcem ze seznamu znalců vedeného podle jiného právního předpisu. Podle autorky Kolářové (2013) se v praxi doporučuje, nejen pro potřeby společnosti, ale i pro důvěryhodnost u obchodních partnerů stanovit vyšší částku pro základní kapitál. Mírou účasti společníka na zisku a ztrátě je dána výše podílu, která je jasně stanovena ve společenské smlouvě. Založení s.r.o. má dvě fáze. Nejdříve společníci sepíší společenskou smlouvu, případně zakladací listinu, kterou musí notářsky ověřit. V druhé fázi dojde ke vzniku právnické osoby, která vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.

1.5 Porovnání OSVČ a s.r.o.

	OSVČ	s.r.o.
Podmínky pro založení	Živnostenské oprávnění	Sepsání zakladatelské listiny/společenské smlouvy (při více zakladatelích) Notářský zápis Originální název Sídlo společnosti (nájemní smlouvou/souhlasem vlastníka) Notářský zápis v bance pro vklad základního jmění Živnostenské oprávnění ke každé provozované činnosti
Minimální náklady na založení	Náklady na živnostenské oprávnění – 1000 Kč	Minimální vklad pro každého společníka je 1 Kč. Celkové náklady na založení jsou variabilní, v případě vlastního zařizování do 10 tisíc korun.
Daň	15 % daň z příjmů a sociální a zdravotní pojištění.	Jakožto PO je zisk s.r.o. zdaněn 19 %. Na přerozdělený zisk mezi společníky je uplatněna daň z příjmu fyzických osob ve výši 15 %. Společník tedy dosáhne na zisk z podnikání po dvojím zdanění zisku.

Ručení	OSVČ ručí za závazky celým svým majetkem (i osobním)	S.r.o. odpovídá za své závazky celým majetkem, tedy penězi na účtu, movitým i nemovitým majetkem. Společníci ručí do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti v době výzvy zaplacení závazku. Společníci ručí za závazky společně a nerozdílně, nezávisle na tom, kdo svůj vklad splatil. Pokud neexistuje nesplacený základní kapitál, pak společníci neručí za závazky společnosti.
Vedení účetnictví	Vedení účetnictví je povinné pouze v momentě kdy obrat za předchozí rok přesáhl 25 milionů Kč, jsou zapsány v obchodním rejstříku, jsou společníky ve firmě, kde alespoň jeden další společník vede účetnictví, ukládá jim to zvláštní předpis, nebo se rozhodnou dobrovolně. (Zákon č.455/1991 Sb.)	PO musí vést podvojně účetnictví.

(<https://dostupnyadvokat.cz/blog/postup-zalozeni-sro>, 2023)

Vyhodnocení porovnání

Po vyhodnocení všech kritérií rozhodování se mezi podnikáním pod hlavičkou FO jako OSVČ a PO jako s.r.o., s ohledem na dvojité zdanění zisků a administrativní náročnost, jsem se v mém případě rozhodl pro start podnikání pod hlavičkou OSVČ.

1.5.1 Daňová evidence

„Legislativně je daňová evidence upravena zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. I když novela zákona o účetnictví již neuvažovala v roce 2004 s jednoduchým účetnictvím byla dána fyzickým osobám, prokazujícím povinnosti pro daňové účely, možnost přechodného období tak, aby 1.1.2005 bylo jednoduché účetnictví nahrazeno daňovou evidencí.“ (Dušek a Sedláček, 2023)

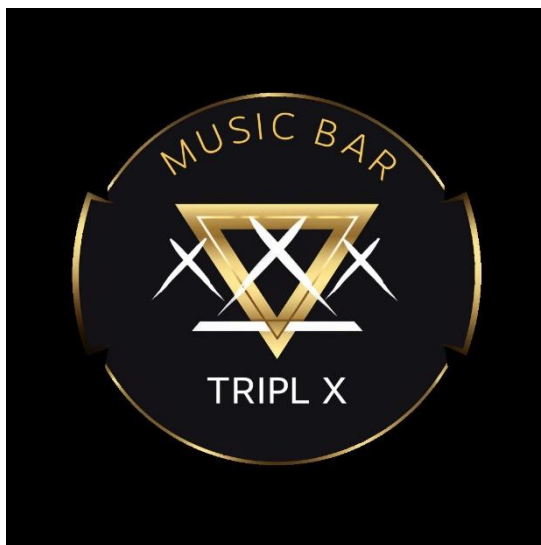
„Daňovou evidencí se pro účely daní z příjmů rozumí evidence pro účely stanovení základu daně a daně z příjmů. Tato evidence obsahuje údaje o příjmech a výdajích, v členění potřebném pro zjištění základu daně, majetku a dluzích.“ (zákon č. 586/1992 Sb.)

Praktická část

2 Podnikatelský záměr

2.1 Titulní strana

Podnikatelský plán Music baru TRIPL X



Obrázek 3 Logo baru

Zdroj: vlastní za pomoci AI Midjourney

Kontaktní údaje

Adresa: 566 01, Vysoké Mýto

Webové stránky: www.musicbartriplx.cz

E-mail: mbtriplx@seznam.cz

Telefon: +420 XXX XXX XXX

Název: Music Bar TRIPL X

Právní forma podnikání: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Předmět podnikání: Hostinská činnost, Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Majitel najme odpovědného zástupce.

Sídlo: Okres Ústí nad Orlicí

Vznik oprávnění: 1.1.2024

Otevření baru: 1.1.2025

Provozní doba: středa–pátek 18:00 – 23:00, sobota 20:00 – 5:00 (dle počtu návštěvníků i dříve)

Údaje o podnikatelovi: Martin Janecký

Podnikatelský plán byl vydán v Jihlavě dne 3.5.2023. Údaje v tomto dokumentu jsou důvěrné a jejich kopírování, či jiný způsob reprodukce jsou možné pouze se souhlasem autora.

2.2 Popis podnikatelské příležitosti

Předpokládaný podnikatelský plán Music Baru Tripl X. Bar se bude nacházet na ulici 17. listopadu ve Vysokém Mýtě v části města Litomyšlské předměstí. Prostory budou rozděleny do dvou hlavních částí, na taneční parket a část s posezením a barem. Celková rozloha prostor je vyměřena na 401 m². S měsíční cenou nájmu 20 000 Kč. Na vybraném místě již v minulosti bar existoval. Proto věřím, že obnovit zájem obyvatel o nový bar nebude tak složité, jako v případě, že by se jednalo úplně o nově vzniklý bar.

Hlavním cílem je nabídnout příjemné prostory, s kvalitní hudbou a příjemnou obsluhou, po jejichž návštěvě se zákazník bude chtít opět vrátit. K dosažení tohoto cíle je nutno v prostorech provést několik úprav. V zadní místnosti, kde bude parket. Stěny vymalovány kombinací černé a červené barvy. Na konci místnosti, oproti parketu bude DJům vyvýšené pódium. V pozadí na stěně namalované logo baru. Reprodukory zavěšené na stěně nad úrovní vchodových dveří namířených směrem k pódium.

Sekundárním cílem baru je zajistit příjemnou atmosféru, i pro hosty, kteří přijdou pouze posedět s přáteli bez záměru protančit celou noc. Vstupní místnost je zařízena k tomuto účelu. Hudba je zde slyšitelná pouze tlumeně z místnosti s parketem. Výčepní stojany jsou společně s pokladnami strategicky rozmístěné na dvou místech. První přibližně v jedné třetině délky baru od vchodových dveří, druhá dvojice téměř na konci baru, co nejbližší průchodu, bez negativních dopadů na samotný průchod.

Jelikož samotné diskotéky by bar neuživily, bude zde jednou měsíčně pořádán chytrý kvíz, se vstupním poplatkem 50 Kč na osobu, předpokládám, že tyto akce zvýší povědomí o baru nejen mezi mladými lidmi, kteří chtějí přijít „zapařit“, ale i mezi staršími již klidnějšími ročníky, kteří rádi otestují své znalosti.

Mimo dva hlavní druhy akcí, bude bar otevřen také běžně od úterý do pátku, pro případné místní zákazníky.

2.3 Cíle vlastníků a manažerů podniku

Majitelem podniku je Martin Janecký. Cílem majitele je postupem času vypracovat podnik který má dobré jméno v okolí, lidé jsou s podnikem spokojeni. Po ekonomické stránce jde o zvyšování podílu na trhu a zajištění si loajálních zákazníků napříč věkovým spektrem. Postupem času společně s rozvíjející se základnou věrných zákazníků a udržováním dobrého jména v okolí, je cílem, udržet návštěvnost alespoň mezi 50 a 70 % maximální kapacity podniku na dvou diskotékách měsíčně, společně s dvěma kvízy. Přičemž maximální návštěvnost diskotéky je 100 osob, kvízu 62 a v běžný otevírací den je kapacita také 62 osob.

2.4 Analýza prostředí

Zde je rozebráno mikro i makro prostředí v jakém se podnik nachází. Postupně se od vnitřního prostředí přesunu k vnějšímu a shrnu tyto podrobněji. K popisu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb poslouží SWOT analýza.

2.5 SWOT analýza

Analýza slouží k vyhodnocení silných a slabých stránek podniku. Příležitostí a hrozeb nacházejících se v mikro prostředí okolí podniku.

2.5.1 Silné stránky

- Lokalita blízko sídliště je výhodou, pro silnou základnu věrných zákazníků.
- Taneční bar může přispívat ke zlepšení místního nočního kulturního života.
- V tanečním baru bude alespoň jednu středu v měsíci chytrý kvíz, který má šanci nalákat nejen mladé lidi, kteří si chtějí přes víkend užít volný čas.

2.5.2 Slabé stránky

- Omezené finanční prostředky mohou omezit výši propagace podniku.
- Omezené kapacity podniku mohou omezovat příjmy podniku.

2.5.3 Příležitosti

- V okolí je na trhu malá konkurence, lze tedy z místní komunity získat loajální zákazníky.
- Pravidelnost akcí a případné tematické večery mohou zvýšit povědomí o baru a zvýšit úroveň zážitku a tím i navýšit počet pravidelných zákazníků.
- Spoluprací s místními již známými umělci lze bar zviditelnit i do blízkého okolí.

2.5.4 Hrozby

- Stížnosti obyvatel bydlících v okolí, kvůli nadměrnému hluku.
- Při nízké konkurenci existuje určité riziko vzniku nové konkurence.
- Díky malé vzdálenosti mezi městy, je Bar 22 se zaběhlým jménem a pravidelnými akcemi největší konkurent.
- Z globálního hlediska se může jednat o hrozby které přinese nová legislativa, případně za finanční krize lidé budou opatrně nakládat se svými financemi a méně jich využívat na zábavu.

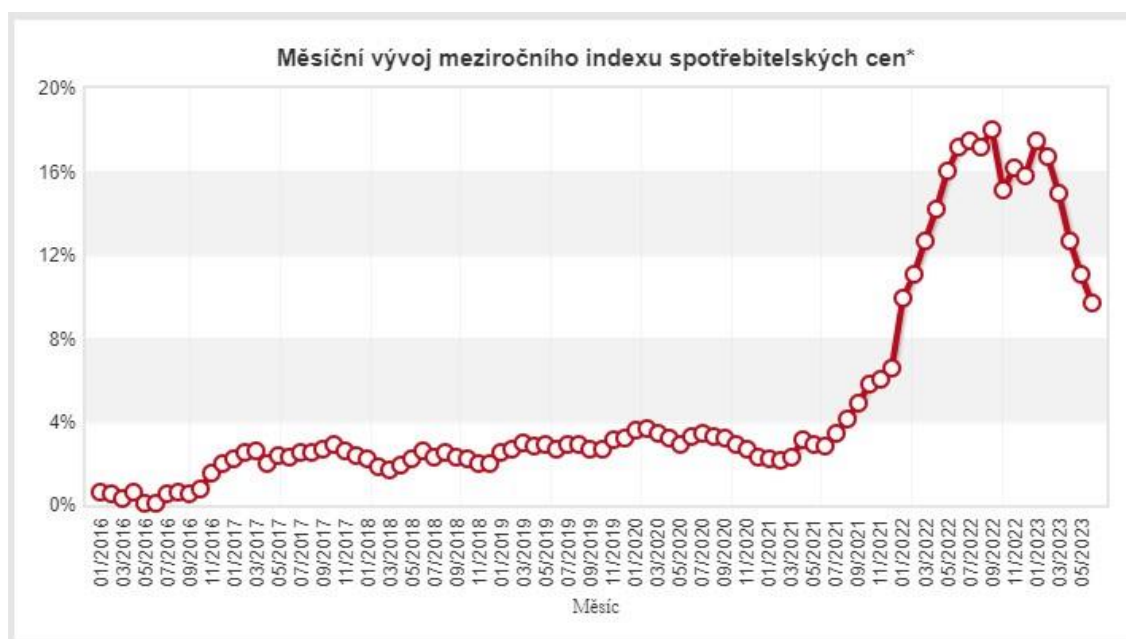
2.6 PESTLE

2.6.1 Politická situace

Politická situace v České republice je z dlouhodobého hlediska poměrně stabilní. Přestože jsme členy EU, situace se vzhledem k tomu, jak se geopolitická situace ve světě aktuálně mění a vyvíjí, může stát nestabilní.

2.6.2 Ekonomická situace

1. V České republice je aktuálně velmi nízká míra nezaměstnanosti, celorepublikově je k 31.3.2023 3,7 %, v Pardubickém kraji 2,93 % a v okrese Ústí nad Orlicí je nezaměstnanost 2,73 %. (<https://www.kurzy.cz/>, 2023)
2. Průměrná mzda v České republice je ke konci roku 2022 43 412 Kč. Nominální mzda tak vzrostla o 7,9 % a reálná klesla o 6,7 %. (<https://www.czso.cz/>, 2023) Pro pracovní pozice barmanů je pro region Ústí nad Orlicí průměrná mzda 13 211 Kč až 26 666 Kč.
3. Inflace se v České republice poprvé od začátku války na Ukrajině snížila pod 10 %, a to letos v červnu, kdy dosahovala výše 9,7 %. Výše inflace zapříčiňuje zvýšení ceny spotřebitelského koše, tento jev ovlivňuje chování spotřebitelů. Pro založení baru má toto navýšení velice negativní dopad, protože se lidé více rozmýšlí nad tím, jak utratí své peníze a návštěva baru se pro ně tedy stává nadstandartní záležitostí. (<https://www.czso.cz/>, 2023)



Obrázek 4 Vývoj Inflace

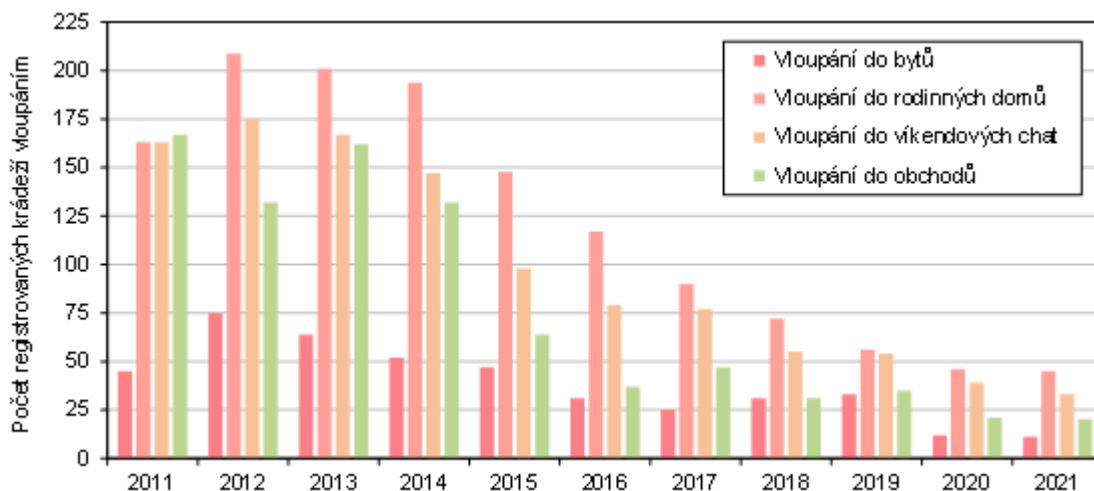
Zdroj: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny (2023)

4. Spotřební daň na tvrdý alkohol je aktuálně 21 %, na pivo je spotřební daň určena dle velikosti objemu roční výroby pivovaru, 16 Kč/hl do 10 000 hl; 19,20 Kč/hl do 50 000 hl; 22,40 Kč/hl do 100 000 hl; 25,60 Kč/hl do 150 000 hl; 28,80 Kč/hl do 200 000 hl. (<https://www.kupnisila.cz/>, 2022)

2.6.3 Sociální situace

Z dat Českého statistického úřadu o správních obvodech obcí s rozšířenou působností roku 2021 žije v této oblasti celkem 32 082 rezidentů. Z těchto rezidentů je 9 706 věkově v rozmezí 19 až 44 let. Tento údaj tedy jasně poukazuje na poměrně velkou část obyvatel, jakožto potenciálních zákazníků podniku. Bezpečnostní situace má v celém Pardubickém kraji se zlepšuje, počty trestných činů již od roku 2014 klesají. (<https://www.czso.cz/>, 2022) Toto je především dobrá zpráva pro rezidenty bydlící v okolí baru, nemusí se bát o své bezpečí ani případný nárůst

kriminality, spojený s návštěvností baru. Na druhou stranu, určité zvýšení hluku obyvatele v okolí pravděpodobně čeká.



Obrázek 5 Bezpečnostní situace

Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/28532303/1953963026.png/c6abd349-3871-4a46-b9fc-09f2b6788ba6?version=1.0&t=1649833176362> (2022)

2.6.4 Technologická situace

Vzhledem k charakteru typu podniku je technologiemi ovlivněn pouze minimálně. Největší vliv na technologické prostředí podniku mají reproduktory a pokladna. Pokladna je ideální pomocník pro rychlejší počítání tržeb a případnou kontrolu stavu zásob po jednotlivých víkendech.

2.6.5 Legislativní situace

Česká republika je má současné době z legislativního hlediska pouze minimum zábran pro vstup do podnikatelského prostředí. Pro dlouhodobé udržení podniku je důležitější mít zabezpečenou péči o hygienické podmínky.

2.6.6 Ekologická situace

Environmentální situace v České republice je shrnuta do právního rámce, týkajícího se životního prostředí. Zahrnuje regulace týkající se znečišťování ovzduší, vody, nakládání s odpady. Je kladen důraz na snižování emisí podniků a zvyšování udržitelnosti.

2.7 Porterův model pěti sil

2.7.1 Smluvní síla zákazníků

Zákaznická síla není stavěna na smlouvách, ale především na vlastním zážitku a zkušenosti přímo závislé na poskytované úrovni služeb, hrané hudby a zábavnosti kvízu uvnitř baru.

2.7.2 Smluvní síla dodavatelů

Z pohledu majitele baru mám v podstatě jen dva různé dodavatele, časově rozložené do dvou fází. Prodejce alkoholu, Velkoobchod HOŠT s.r.o., místní DJové. Velkoobchod HOŠT má tedy největší smluvní sílu, protože když zvedne ceny dodávaného zboží, automaticky tak musí bar buď také zvednout ceny a „přehodit“ tak cenu na klienta, nebo si nechat ceny na stejné výši a snížit si tím svůj vlastní výdělek.

2.7.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Ve zdejší okoli, je velice nepravděpodobné, že by se na trhu objevil další podnik tohoto typu, ať už jde o problémy s hledáním prostor, nebo o fakt, že by v takovém případě bylo na poměrně malém městě, „moc míst kde se bavit“.

2.7.4 Hrozba substitučních výrobků

V letních měsících venkovní koncerty živých kapel, v zimních měsících plesy. V letních měsících je ve městě poměrně dost víkendových kulturních akcí, které organizuje především Vysokomýtská kulturní, o.p.s., nejčastěji organizují koncerty kapel a diskotéky s DJem. V zimních měsících jsou zde hlavně maturitní plesy, což je na jednu stranu hrozba, na druhou stranu se jedná o příležitost, protože studenti většinou rádi zajdou po plese na afterparty.

2.7.5 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Bar 22

I přes to, že se tento bar nachází v sousedním městě Chocni, jde aktuálně o největšího konkurenta, to z několika důvodů. Má již v okolí zaběhnuté jméno, diskotéky zde probíhají poměrně pravidelně s frekvencí jednou za čtrnáct dní, v létě se objevují na pivních slavnostech a jiných letních akcích. Aktuálně se jedná v Chocni o jediný bar s pravidelnou diskotékou.

Bar Podzemí

Na trhu je poměrně nový, protože otevřen byl až v roce 2023. Je však na zaběhlém místě, kde byl v minulosti bar jiný. Bar není moc navštěvovaný, většinou jsou zde nižší desítky návštěvníků, a to právě ve dny, které by měly být nejvíce výdělečné, jako jsou pátek a sobota.

M-klub

Součástí organizace Vysokomýtská kulturní, o.p.s. zajišťující kulturní vyžití ve Vysokém Mýtě. Ze všech zde vyjmenovaných konkurentů M-klub vnímám aktuálně jako nejmenší konkurenci, a to z několika důvodů. I přesto, že je ve stejném městě a s vyhlášeným jménem, již několik let, pořádá o akce spíše nepravidelně. Kromě každoroční Štěpánské diskotéky a několika venkovních diskoték v létě, se zde žádné akce podobné těm, které lze navštívit v Baru 22 nekonají.

2.8 Finanční plán

V této části zhodnotím finanční stránku projektu ekonomické výsledky hospodaření a jeho případné vývojové varianty s pětiletým výhledem do budoucna. Vývojové varianty jsou rozděleny na tři verze – optimistickou, realistickou a pesimistickou. V optimistické variantě je

předpoklad postupného zvyšování průměrné návštěvnosti baru, především v diskotékových dnech. V realistické variantě jde o postupné mírné navýšování průměrné návštěvnosti. Pesimistická varianta nabízí postupný úpadek průměrné návštěvnosti. Pro začátek je ale důležité věnovat se nákladům a bodu zvratu baru.

Vstupní náklady

Vybrané prostory již dříve sloužily jako bar, byť bez taneční plochy, v objektu je tedy místnost, kterou je nutno předělat na taneční plochu s vyvýšeným prostorem pro DJ. Náklady jsou propočítávány s předpokladem, minimálního prostorového vybavení, jakým je barový pult. Vybavení bude financováno majitelem, který vloží celou částku ze svých zdrojů. Pro všechny tři varianty finančního plánu majitel počítá se stejnými vstupními náklady.

Tabulka 1 Vstupní náklady celkem

vybavení baru	41 530,00 Kč
vybavení placu	62 240,00 Kč
vybavení parketu	8 730,00 Kč
zásoby	25 000,00 Kč
pokladny	12 500,00 Kč
celkem	150 000,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

I přesto, že prostory dříve jako bar sloužily, nepředpokládám, že by v baru bývalý nájemce zanechal nějaké své vybavení, kromě toho, které je neodnímatelné, jednotlivé položky vstupních nákladů jsou tedy rozepsány takto:

Tabulka 2 Vybavení baru

vybavení baru	ks	cena za ks	cena celkem
sklenice 0,3l s uchem	40	51,00 Kč	2 040,00 Kč
sklenice 0,3l bez ucha	40	22,00 Kč	880,00 Kč
sklenice 0,5l s uchem	40	58,00 Kč	2 320,00 Kč
sklenice 0,5l bez ucha	40	15,00 Kč	600,00 Kč
sklenice na víno	30	76,00 Kč	2 280,00 Kč
sklenice na panáky	50	12,00 Kč	600,00 Kč
výčepní stojan	1	5 140,00 Kč	5 140,00 Kč
lednice	1	50 000,00 Kč	50 000,00 Kč
barová podložka	2	130,00 Kč	260,00 Kč
otvírák + vývrtka	2	40,00 Kč	80,00 Kč
velká barová podložka	2	495,00 Kč	990,00 Kč
zásobník na led	1	370,00 Kč	370,00 Kč
odkapávací táč	2	575,00 Kč	1 150,00 Kč
pultová podložka do barových polic	1	1 290,00 Kč	1 290,00 Kč
prkénko	2	80,00 Kč	160,00 Kč
nalévátko	5	45,00 Kč	225,00 Kč
myčka	1	3 830,00 Kč	3 830,00 Kč
mrazák	1	10 500,00 Kč	10 500,00 Kč
Shaker	1	345,00 Kč	345,00 Kč
celkem			83 060,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Vybavení placu

vybavení placu	ks	cena za ks	cena celkem
židle	56	1 700,00 Kč	95 200,00 Kč
stůl 80x80 pro 4	8	1 390,00 Kč	11 120,00 Kč
stůl 130x80x80 pro 6	4	2 000,00 Kč	8 000,00 Kč
cedulka reserved	8	95,00 Kč	760,00 Kč
barové stoličky	6	1 600,00 Kč	9 600,00 Kč
vybavení placu celkem			124 680,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Vybavení parketu

vybavení parketu	ks	cena za ks	cena celkem
reproduktory	3	5 400,00 Kč	16 200,00 Kč
světla	2	680,00 Kč	1 360,00 Kč
vybavení parketu celkem			17 560,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Vybavení – ostatní

ostatní		
pokladna	1	12 500,00 Kč
ostatní celkem		12 500,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Mzdové náklady

V baru bude na plný úvazek zaměstnán jeden stálý zaměstnanec s fixní mzdou 20 000 Kč + dýška od zákazníků.

Tabulka 6 Mzdové náklady

	hrubá mzda	čistá mzda	SP – zaměstnanec	ZP – zaměstnanec	SP – zaměstnavatel	ZP – zaměstnavatel	daň
barman měsíčně	23 600 Kč	20 000 Kč	1 062 Kč	1 534 Kč	5 853 Kč	2 124 Kč	3 540 Kč
celkem za rok	283 200 Kč	240 000 Kč	12 744 Kč	18 408 Kč	70 236 Kč	25 488 Kč	42 480 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Fixní náklady

Fixní náklady představují náklady, které je nutné zaplatit nezávisle na počtu a útratě zákazníků, předpokládám u nich, že budou v následujících 5 letech konstantní. Opět pro realistickou, pesimistickou i optimistickou variantu.

Tabulka 7 Fixní náklady (v Kč)

	měsíčně	celkem za rok
nájem	25000	300000
marketing	1000	12000
osobní náklady	20000	240000
ostatní provozní náklady/DJ, tarif, telefon	15000	180000

Zdroj: Vlastní zpracování

Bod zvratu

Bod zvratu je množství produkce, při které se celkové náklady podniku rovnají tržbám, od tohoto množství začne podnik vytvářet zisk. Vzorec pro výpočet bodu zvratu je tento:

$$Q(\text{bod zvratu}) = \frac{F}{P-VC}$$

Kde:

Q = množství produkce

P = cena produktu

F = fixní náklady

VC = variabilní náklady (na jednotku produktu)

Bod zvratu je vypočítán z průměrné marže na prodávané produkty v baru.

Tabulka 8 Bod zvratu

očekávané náklady na zákazníka na diskotéce	Náklady (v Kč)	tržba (v Kč) (vstupné+pití)
identifikační náramek	0,6	100
drink	40	100
celkem	40,6	200
průměrná marže na zákazníkov v Kč	200-40,6=159,4	
očekávané náklady na zákazníka na kvízu	náklady	tržba (vstupné+pití)
vstup	0	50
pivo	20	40
celkem	20	90
průměrná marže na zákazníkov v Kč	90-20=70	
očekávané náklady na zákazníka v běžném otevíracím dnu	náklady	tržba
pivo	20	40
celkem	20	40
průměrná marže na zákazníkov v Kč	40-20=20	
průměrná marže na zákazníkov v Kč	83	
celkové náklady	862 000	
bod zvratu	10369	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé varianty předpokládají stejné ceny i marže u všech nápojů a vstupného, bod zvratu tedy z finančního hlediska leží ve stejném bodě. Kvůli změně úrovně průměrné návštěvnosti se však v čase pohybuje u každé varianty úplně někde jinde.

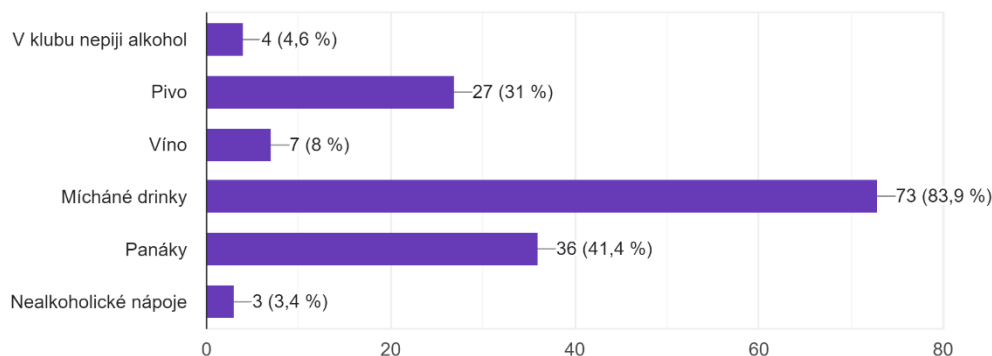
Tržby

Výpočty tržeb se odvíjí od průměrného počtu zákazníku v otevírací den. Samozřejmě dny, ve kterých je v baru diskotéka anebo kvíz předpokládaný průměr zvyšují. Na každé diskotéce je maximální obsazení 100 míst. Pro kvíz je maximum 62 hráčů, totéž pro běžný otevírací den. Každý měsíc bude tedy 16 otevíracích dnů, ve kterých je odhad prvního roku pro každou z variant průměrný počet návštěvníků 31. Průměrná tržba na zákazníka činí odhadem 200 Kč, v této tržbě

je zohledněn, jak vstup na diskotéku ve výši 100 Kč, tak vstup na chytrý kvíz, ve výši 50 Kč. Diskotéky jsou predikovány se zvýšenými tržbami na zákazníky, toto vyplývá z ankety provedené majitelem.

Jaký je váš oblíbený alkoholický nápoj v klubu? (Ize zaškrtnout více možností)

87 odpovědí



Obrázek 6 Graf nejčastějších nápojů na diskotékách

Zdroj: vlastní zpracování

2.8.1 Předpovídané varianty

Realistická varianta

V realistické variantě majitel počítá s udržení návštěvnosti během prvních dvou let od založení podniku. Kvůli předpokládanému mírnému zlepšení ekonomické situace a postupnému snižování inflace, je odhadován po dvou letech od založení baru mírný růst návštěvnosti o 16 zákazníků za měsíc.

Tabulka 9 Průměrná návštěvnost-realistická varianta

Průměrná návštěvnost za den (osoby)	Průměrná návštěvnost za měsíc (osoby)	Průměrná návštěvnost za rok (osoby)
31	496	5952
31	496	5952
32	512	6144
32	512	6144
33	528	6336

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 ukazuje, že cash-flow bude postupně narůstat a v posledním roce se vyšplhá téměř ke dvěma milionům.

Tabulka 10 Výkaz cash flow (v Kč) -realistická varianta

realistická	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Počáteční stav	175000	322696	297696	567168	898080
Provozní CF	147696	297696	269472	330912	364128
Tržby	1190400	1190400	1228800	1228800	1267200
zásoby	160704	160704	227328	165888	171072
Nájemné	300000	300000	300000	300000	300000
Reklama	12000	12000	12000	12000	12000

Osobní výdaje	240000	240000	240000	240000	240000
Vybavení	150000	0	0	0	0
Ostatní provozní náklady	180000	180000	180000	180000	180000
Investiční CF	0	0	0	0	0
Finanční CF	0	0	0	0	0
Celkové CF	147696	297696	269472	330912	364128
Konečný stav PP	322696	620392	567168	898080	1262208

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 potvrzuje výsledky tabulky 10 a dokazuje tak, že v realistické variantě se podniku bude dařit již od prvního roku založení.

Tabulka 11 přehled daňově uznatelných příjmů a výdajů (Kč)-realistická varianta

Realistická varianta	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
I. Tržby	1190400	1190400	1228800	1228800	1267200
A. Výkonová spotřeba	712224	712224	719328	719328	726432
A.2 Spotřeba materiálu a energie	400224	400224	407328	407328	414432
A.3 Služby	312000	312000	312000	312000	312000
D. Osobní náklady	240000	240000	240000	240000	240000
E. Úpravy hodnot v provozní oblasti					
F. Ostatní provozní náklady	150 000				
Provozní VH	88176	238176	269472	269472	300768
Finanční VH					
VH před zdaněním	88176	238176	269472	269472	300768
Daň z příjmů	13226	35726	40421	40421	45115
VH po zdanění	74950	202450	229051	229051	255653
Náklady celkem	1102224	952224	959328	959328	966432

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Přehled o majetkových poměrech (v Kč) -realistická varianta

Realistická	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Peněžní prostředky na účtech a v hotovosti	88 176	238 176	269 472	269 472	300 768
Zásoby	13 392	13 392	13 824	13 824	14 256
Celkový majetek	101 568	251 568	283 296	283 296	315 024
celkové závazky	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Pesimistická varianta

Odhad návštěvnosti v pesimistické variantě počítá s průběžným poklesem návštěvnosti o 16 zákazníků měsíčně každým rokem, nehledě na výši inflace a ekonomickou situaci. Tento postupný úpadek návštěvnosti by v pátém roce vedl ke ztrátě.

Tabulka 13 Návštěvnost-pesimistická varianta

	Průměrná návštěvnost za den (osoby)	Průměrná návštěvnost za den rok (osoby)
Průměrná návštěvnost za den (osoby)		

31	496	5952
30	480	5760
29	464	5568
28	448	5376
27	432	5184

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 14 lze vidět postupné snižování finančních toků v průběhu let, kde by ke konci musel majitel přijít s novou marketingovou kampaní, nebo uvažovat o tom, zda je takto upadající podnik potřeba držet při životě.

Tabulka 14 Výkaz cash flow (v Kč) -pesimistická varianta

Pesimistická	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Počáteční stav	175000	272696	498776	653240	736088
Provozní CF	97696	226080	154464	82848	11232
Tržby	1190400	1113600	1036800	960000	883200
zásoby	160704	155520	150336	145152	139968
Nájemné	300000	300000	300000	300000	300000
Reklama	12000	12000	12000	12000	12000
Osobní výdaje	240000	240000	240000	240000	240000
Vybavení	200000	0	0	0	0
Ostatní provozní náklady	180000	180000	180000	180000	180000
Investiční CF	0	0	0	0	0
Finanční CF	0	0	0	0	0
Celkové CF	97696	226080	154464	82848	11232
Konečný stav PP	272696	498776	653240	736088	747320

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 ukazuje postupný úpadek zisku podniku až k neodvratitelnému propadu ke ztrátě v pátém roce od založení.

Tabulka 15 přehled daňově uznatelných výnosech a nákladech a VH (v Kč) -pesimistická varianta

Pesimistická varianta	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
I. Tržby	1190400	1113600	1036800	960000	883200
A. Výkonová spotřeba	712224	698016	673440	685152	795360
A.2 Spotřeba materiálu a energie	400224	386016	361440	373152	483360
A.3 Služby	312000	312000	312000	312000	312000
D. Osobní náklady	240000	240000	240000	240000	240000
E. Úpravy hodnot v provozní oblasti					
F. Ostatní provozní náklady	150 000				
Provozní VH	88176	175584	123360	34848	-152160
Finanční VH					
VH před zdaněním	88176	175584	123360	34848	-152160
Daň z příjmů	13226	26338	18504	5227	0
VH po zdanění	74950	149246	104856	29621	-152160

Náklady celkem	1102224	938016	913440	925152	1035360
----------------	---------	--------	--------	--------	---------

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Přehled o majetkových poměrech (v Kč) -pesimistická varianta

pesimistická	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Peněžní prostředky na účtech a v hotovosti	88 176	175 584	123 360	180 000	-12 192
Zásoby	13 392	12 960	12 528	12 096	11 664
Celkový majetek	101 568	188 544	135 888	192 096	-528
celkové závazky	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Optimistická varianta

V optimistické variantě by každým rokem počet hostů stoupal o 32 návštěvníků měsíčně.

Tabulka 17 Návštěvnost-optimistická varianta

Průměrná návštěvnost za den (osoby)	Průměrná návštěvnost za měsíc (osoby)	Průměrná návštěvnost za rok (osoby)
31	496	5952
33	528	6336
35	560	6720
37	592	7104
39	624	7488

Zdroj: vlastní zpracování

Podnik by tedy ekonomicky velice prosperoval až k celkově přes 2,1 milionu zisku.

Tabulka 18 Výkaz cash flow- (v Kč) optimistická varianta

Optimistická	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Počáteční stav	175000	322696	686824	1117384	1614376
Provozní CF	147696	364128	430560	496992	563424
Tržby	1190400	1267200	1344000	1420800	1497600
zásoby	160704	171072	181440	191808	202176
Nájemné	300000	300000	300000	300000	300000
Reklama	12000	12000	12000	12000	12000
Osobní výdaje	240000	240000	240000	240000	240000
Vybavení	150000	0	0	0	0
Ostatní provozní náklady	180000	180000	180000	180000	180000
Investiční CF	0	0	0	0	0
Finanční CF	0	0	0	0	0
Celkové CF	147696	364128	430560	496992	563424
Konečný stav PP	322696	686824	1117384	1614376	2177800

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 ukazuje kontinuálně se zvyšující příjmy podniku.

Tabulka 19 přehled daňově uznatelných příjmů a výdajů (v Kč) -Optimistická varianta

Optimistická varianta	1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
I. Tržby	1190400	1267200	1344000	1420800	1497600
A. Výkonová spotřeba	712224	726432	740640	754848	769056
A.2 Spotřeba materiálu a energie	400224	414432	428640	442848	457056
A.3 Služby	312000	312000	312000	312000	312000
D. Osobní náklady	240000	240000	240000	240000	240000
E. Úpravy hodnot v provozní oblasti					
F. Ostatní provozní náklady	150 000				
Provozní VH	88176	300768	363360	425952	488544
Finanční VH					
VH před zdaněním	88176	300768	363360	425952	488544
Daň z příjmů	13226	45115	54504	63893	73282
VH po zdanění	74950	255653	308856	362059	415262
Náklady celkem	1102224	966432	980640	994848	1009056

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20 Přehled o majetkových závazcích (v Kč) -optimistická varianta

optimistická	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Peněžní prostředky na účtech a v hotovosti	88 176	300 768	363 360	425 952	488 544
Zásoby	13 392	14 256	15 120	15 984	16 848
Celkový majetek	101 568	315 024	378 480	441 936	505 392
celkové závazky	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

2.8.2 Marketingový mix 4P

Produkt

Nejvýznamnějším produktem Music baru TRIPL X jsou diskotéky konané dvakrát do měsíce. Aby nezevšedněly, bude proto jednou za dva měsíce vymyšlena speciální akce. Ve stylu Halloweenských kostýmů, seznamovací párty na svátky zamilovaných, případně Silvestrovská párty.

Pro všechny, které párty úplně neberou, ale rádi měří své znalosti s ostatními, zde bude dvakrát měsíčně chytrý kvíz.

Cena

Cena je jednou z věcí, kterou je možné si zákazník odradit i v případě, že s podnikem nemají osobní zkušenost, proto se nebudeme snažit ceny příliš „tlačit“ vysoko, ale udržovat si přibližnou cenovou hladinu, jako konkurence. V případě samostatných vstupů na akce popsané výše budou ceny vstupného upraveny, nebo ponechány na základě zkušeností z minulosti.

Distribuce

Distribuce produkce bude probíhat pouze v sídle baru. Případně bude možnost si telefonicky, nebo osobně zarezervovat stůl, nebo celý bar, pokud bude mít někdo zájem, například pro oslavu narozenin.

Komunikace

Oznámení existence našeho baru proběhne na sociálních sítích, Instagramu a Facebooku, protože tyto mají možnost jednoduché a levné propagace, do určité míry lze tyto sítě využít i bez placené propagace. Pro nárůst dosahů na sociálních sítích budou využívány pravidelné příspěvky na týdenní bázi, z chystaných a zároveň již proběhlých akcí.

Závěr

V této bakalářské práci jsem si dal za úkol sepsat podnikatelský plán na založení nového Music baru TRIPL X v mém rodném městě. Sepsat cíle majitele a manažera podniku, analyzovat mikro a makro prostředí které mohou mít vliv na chod podniku.

Začátek bakalářské práce je věnován teorii s vysvětlením pojmů z podnikatelského prostředí, podnikatelskému plánu a jeho náležitostech, analýzách SWOT, PESTLE, Porterově modelu pěti sil, a i marketingovém mixu zahrnujícím 4P. Na konec teoretické části jsem popsal právní formy podnikání v České republice a dvě nejdůležitější, mezi kterými jsem se rozhodoval, jsem pro tuto práci popsal detailněji, abych vyargumentoval jsem formu, kterou jsem vybral pro tento bar.

V praktické části jsem navázal sepsáním podnikatelského plánu pro podnik, který se nachází v blízkosti sídliště, což je v určitém ohledu výhodou, ale zároveň i hrozbou. Jako další krok jsem zhodnotil mikro a makro prostředí podniku.

Počínaje SWOT analýzou, která nejlépe hodnotí podnik samotný a jeho největší příležitosti a hrozby. Jako další jsem využil PESTLE analýzu, která hodnotí především faktory, které podnik může ovlivnit pouze minimálně, zato tyto vlivy mohou podnik ovlivnit velice, ať už prostřednictvím legislativy, nebo ekonomickou situaci v zemi. Jako poslední analýzu jsem využil Porterův model pěti sil, která ukazuje, jak je podnik silný, nebo naopak zranitelný ve svém mikroprostředí.

Jako předposlední jsem sepsal finanční plán podniku. Prvně rozebral zřizovací výdaje, bez kterých není možno ani začít podnikat, za další rozebral fixní náklady a náklady na zaměstnance. Jedním z nejdůležitějších bodů v plánování financí podniku je bod zvratu, tento jsem vysvětlil, ukázal jeho výpočet vzorcem. Následně také předvedl v praxi a aplikovat jej na podnik. Po výpočtu bodu zvratu následuje popis plánovaných tržeb ve všech třech variantách vypracovaného plánu. Vypracovaný plán se skládá z plánovaných výkazů rozvahy, výkazu cash flow a výkazu zisků a ztrát, tyto se odvíjí od postupného nárůstu, či propadu tržeb. Nakonec jsem popsal využití marketingového mixu podnikem takzvaným mixem 4P.

Z finančních propočtů jsem zjistil, že moje původní idealistické představy o podnikání nejsou reálné. Podnikatelský plán v tomto smyslu splnil svůj účel, protože mi dal nahlédnout podnikání bez růžových brýlí.

Seznam použité literatury

50 MINUTES. The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy. Brusel: Lemaitre Publishing, 2015. ISBN 978-2-8062-6583-8.

Co je podnikatelský plán | BusinessInfo.cz [online]. Praha: CzechTrade, c1997-2022 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/co-je-podnikatelsky-plan/>

DUŠEK, Jiří a Jaroslav SEDLÁČEK. *Daňová evidence podnikatelů 2023*. Dvacáté vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-3986-6.

Efektivní strategie dle Porterova modelu 5 sil | myTimi.cz. *Efektivní strategie dle Porterova modelu 5 sil* | myTimi.cz [online]. Praha: myTimi, 2022 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/definujte-efektivni-strategii-podle-porterova-modelu-peti-sil/>

FINCH, Brian. Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 2020. Vstříc úspěchu. ISBN 978-80-7508-623-5.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, xv, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074006371.

Inflace, spotřebitelské ceny | ČSÚ. *Inflace, spotřebitelské ceny* | ČSÚ [online]. Praha: Český statistický úřad, 2023 [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Image_2.png (800×511) [online]. Praha: Laba, c2015-2022 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: https://l-a-b-a.cz/uploads/blog/46/image_2.png

Image_2.png (800×511) [online]. Tavistock: Educus, c2011-2016 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Jak postupovat při založení s.r.o. — Dostupný advokát. *Jak postupovat při založení s.r.o.* — Dostupný advokát [online]. Praha: Dostupný advokát, 2023 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/postup-zalozeni-sro>

KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013, 183 s. Knižka pro každého. ISBN 9788073461577.

Kriminalita v Pardubickém kraji v roce 2021 | ČSÚ v Pardubicích. *Kriminalita v Pardubickém kraji v roce 2022* | ČSÚ v Pardubicích [online]. Pardubice: Krajská správa ČSÚ, 2022 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/kriminalita-v-pardubickem-kraji-v-roce-2021>

KupniSila.cz - Kupní Síla. *KupniSila.cz - Kupní Síla* [online]. Praha: GTO Solutions, 2023 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.kupnisila.cz/>

Marketingový mix a 4P: co to je, využití | Tomáš Černovský. *Marketingový mix a 4P: co to je, využití* | Tomáš Černovský [online]. Praha: Tomáš Černovský, 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/?doing_wp_cron=1690480600.9034469127655029296875

NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. Finanční řízení podniku: Moderní metody a trendy. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9781282813410

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

Práce – aktuální nabídky práce ve vaše městě, novinky. | Kurzy.cz. *Práce – aktuální nabídky práce ve vaše městě, novinky*. | Kurzy.cz [online]. Praha: Kurzy.cz, AliaWeb, 2023 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://prace.kurzy.cz/>

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy: 3.*, aktualizované a doplněné vydání. Třetí. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Zákon č. 89/2012 Sb. Občasný zákoník

Zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích

Zákon č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon

Zákon č. 586/1992 Sb., zákon České národní rady o daních z příjmů

Živnosti ohlašovací, HLAVA I – Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. | Kurzy.cz. *Živnosti ohlašovací, HLAVA I – Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.* | Kurzy.cz [online]. Praha: Kurzy.cz, AliaWeb, 2023 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/455-1991-zivnostensky-zakon/cast-2-hlava-1/>

Přílohy

Tabulka 21 1. rok VCF – realistická varianta

Realistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	1190400
zásoby		13392	13392	13392	13392	13392	13392	13392	13392	13392	13392	13392	13392	160704
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
vklad	200000													200000
nákup vybavení	150000	0												150000
CF		74808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	347696
kumulované CF		74808	99616	124424	149232	174040	198848	223656	248464	273272	298080	322888	347696	
Konečný stav PP	200000	274808	299616	324424	349232	374040	398848	423656	448464	473272	498080	522888	547696	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22 2. rok VCF – realistická varianta

[illegible]

kumulované CF		24808	49616	74424	99232	124040	148848	173656	198464	223272	248080	272888	297696	
Konečný stav PP	322696	347504	372312	397120	421928	446736	471544	496352	521160	545968	570776	595584	620392	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23 3. rok VCF – realistická varianta

realistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	1228800
zásoby		18 944	18 944	18 944	18 944	18 944	18 944	18 944	18 944	18 944	18 944	18 944	18 944	227328
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
CF		22456	22456	22456	22456	22456	22456	22456	22456	22456	22456	22456	22456	269472
kumulované CF		22456	44912	67368	89824	112280	134736	157192	179648	202104	224560	247016	269472	
Konečný stav PP	297696	320152	342608	365064	387520	409976	432432	454888	477344	499800	522256	544712	567168	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 24 4. rok VCF – realistická varianta

realistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	102400	1228800
zásoby		13824	13824	13824	13824	13824	13824	13824	13824	13824	13824	13824	13824	165888
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
CF		27576	27576	27576	27576	27576	27576	27576	27576	27576	27576	27576	27576	330912
kumulované CF		27576	55152	82728	110304	137880	165456	193032	220608	248184	275760	303336	330912	
Konečný stav PP	567168	594744	622320	649896	677472	705048	732624	760200	787776	815352	842928	870504	898080	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 5. rok VCF – realistická varianta

realistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	1267200
zásoby		14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	14256	171072
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
CF		30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	364128
kumulované CF		30344	60688	91032	121376	151720	182064	212408	242752	273096	303440	333784	364128	
Konečný stav PP	898080	928424	958768	989112	1019456	1049800	1080144	1110488	1140832	1171176	1201520	1231864	1262208	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26 1. rok VCF – pesimistická varianta

Pesimistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	1190400
zásoby		13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	160704
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
vklad	200000													200000
nákup vybavení	200000	0												200000
CF		24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	297696
kumulované CF		24808	49616	74424	99232	124040	148848	173656	198464	223272	248080	272888	297696	

Konečný stav PP	200000	224808	249616	274424	299232	324040	348848	373656	398464	423272	448080	472888	497696	
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27 2. rok VCF – pesimistická varianta

Pesimistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	92800	1113600
zásoby		12 960	12 960	12 960	12 960	12 960	12 960	12 960	12 960	12 960	12 960	12 960	12 960	155520
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
veklad	0													0
nákup vybavení	0	0												0
CF		18840	18840	18840	18840	18840	18840	18840	18840	18840	18840	18840	18840	226080
kumulované CF		18840	37680	56520	75360	94200	113040	131880	150720	169560	188400	207240	226080	
Konečný stav PP	272696	291536	310376	329216	348056	366896	385736	404576	423416	442256	461096	479936	498776	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 28 3.rok VCF – pesimistická varianta

[illegible]

							0
2872	12872	12872	12872	12872	12872	12872	154464
7232	90104	102976	115848	128720	141592	154464	
6008	588880	601752	614624	627496	640368	653240	

stická varianta

červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	960000
12 096	12 096	12 096	12 096	12 096	12 096	12 096	145152
25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
							0
							0
6904	6904	6904	6904	6904	6904	6904	82848
41424	48328	55232	62136	69040	75944	82848	
94664	701568	708472	715376	722280	729184	736088	

stická varianta

[illegible]

osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
vklad	0													0
nákup vybavení	0	0												0
CF		936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	11232
kumulované CF		936	1872	2808	3744	4680	5616	6552	7488	8424	9360	10296	11232	
Konečný stav PP	736088	737024	737960	738896	739832	740768	741704	742640	743576	744512	745448	746384	747320	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 31 1.rok VCF – optimistická varianta

Optimistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	99200	1190400
zásoby		13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	13 392	160704
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
vklad	200000													200000
nákup vybavení	150000	0												150000
CF		24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	24808	297696
kumulované CF		24808	49616	74424	99232	124040	148848	173656	198464	223272	248080	272888	297696	
Konečný stav PP	200000	224808	249616	274424	299232	324040	348848	373656	398464	423272	448080	472888	497696	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 32 2.rok VCF – optimistická varianta

Optimistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
--------------	------	-------	------	--------	-------	--------	--------	----------	-------	------	-------	----------	----------	--------

tržby		105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	105600	1267200
zásoby		14 256	14 256	14 256	14 256	14 256	14 256	14 256	14 256	14 256	14 256	14 256	14 256	171072
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
vklad	0													0
nákup vybavení	0	0												0
CF		30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	30344	364128
kumulované CF		30344	60688	91032	121376	151720	182064	212408	242752	273096	303440	333784	364128	
Konečný stav PP	322696	353040	383384	413728	444072	474416	504760	535104	565448	595792	626136	656480	686824	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 33 3.rok VCF – optimistická varianta

Optimistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	1344000
zásoby		15 120	15 120	15 120	15 120	15 120	15 120	15 120	15 120	15 120	15 120	15 120	15 120	181440
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
vklad	0													0
nákup vybavení	0	0												0
CF		51000	51000	51000	51000	51000	51000	51000	51000	51000	51000	51000	51000	612000
kumulované CF		51000	102000	153000	204000	255000	306000	357000	408000	459000	510000	561000	612000	

Konečný stav PP	686824	737824	788824	839824	890824	941824	992824	1043824	1094824	1145824	1196824	1247824	1298824	
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	--

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 34 4.rok VCF – optimistická varianta

Optimistická	před	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
tržby		118400	118400	118400	118400	118400	118400	118400	118400	118400	118400	118400	118400	1420800
zásoby		15 984	15 984	15 984	15 984	15 984	15 984	15 984	15 984	15 984	15 984	15 984	15 984	191808
nájem		25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	300000
marketing		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
osobní náklady		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
ostatní provozní náklady/dj, tarif, telefon		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
vkład	0													0
nákup vybavení	0	0												0
CF		41416	41416	41416	41416	41416	41416	41416	41416	41416	41416	41416	41416	496992
kumulované CF		41416	82832	124248	165664	207080	248496	289912	331328	372744	414160	455576	496992	
Konečný stav PP	1117384	1158800	1200216	1241632	1283048	1324464	1365880	1407296	1448712	1490128	1531544	1572960	1614376	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 35 5.rok VCF – optimistická varianta

[illegible]

náklady/dj, tarif, telefon														
vklad	0													0
nákup vybavení	0	0												0
CF		46952	46952	46952	46952	46952	46952	46952	46952	46952	46952	46952	46952	563424
kumulované CF		46952	93904	140856	187808	234760	281712	328664	375616	422568	469520	516472	563424	
Konečný stav PP	1614376	1661328	1708280	1755232	1802184	1849136	1896088	1943040	1989992	2036944	2083896	2130848	2177800	

Zdroj: vlastní zpracování