

Projekt založení podniku služeb v oblasti pohostinství ve městě Vsetín

Bc. Markéta Ondruchová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta ONDRUCHOVÁ**
Osobní číslo: **M10528**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt založení podniku služeb v oblasti
pohostinství ve městě Vsetín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky týkající se oblasti založení podniku služeb se zaměřením na pohostinství.

II. Praktická část

- Proveďte průzkum trhu v oblasti provozování a poptávky po klubech/barech ve vybraném městě.
- Zhodnoťte výsledky analýz a formulujte závěry pro projekt.
- Vypracujte konkrétní projektové řešení založení podniku poskytujícího služby v oblasti pohostinství na Vsetínsku.
- Navržený projekt podrobte rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

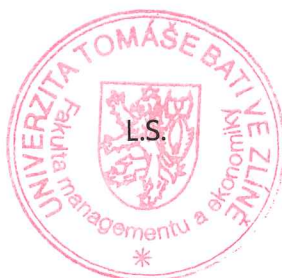
Seznam odborné literatury:

- ABRAMS, Rhonda. Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle! Praha: Pragma, 2007. 189 s. ISBN 978-80-7349-052-2.
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005. 365 s. ISBN 80-247-0939-2.
KONEČNÝ, Jiří. Podniková ekonomika. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 134 s. ISBN 978-80-7318-771-2.
KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 802510592X.
SYNEK, Miloslav a kol. Podniková ekonomika. 4. dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Fialová
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 26. března 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2012

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vázného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2012

Tudhadas

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá procesem založení podniku nabízejícího služby v oblasti pohostinství ve městě Vsetín v ČR. Teoretická část je zaměřena na základní poznatky o podniku a jeho založení. V praktické části je na základě výsledků provedených analýz konkurenčního prostředí, důvodů zájmu o nový podnik, právní formy a průzkumu cílového trhu zpracováno konkrétní projektové řešení založení podniku. Na závěr jsou v práci vymezena rizika projektu a zpracována SWOT analýza založeného podniku.

Klíčová slova:

podnik, služba, analýza konkurenčního prostředí, průzkum trhu, založení podniku, podnikatelský záměr, zakladatelský rozpočet

ABSTRACT

The thesis deals with the foundation process of a company offering services in area of hospitality in the town Vsetín in ČR. The theoretical part focuses on basic knowledge of the company and its foundation. In the practical part the concrete project of foundation of a company, based on the results of conducted analyses of competition surrounds, reasons of the interest in a new company, juridical form and the target market research is worked up. In conclusion the project risks are defined and SWOT analysis of the founded company is carried out.

Keywords:

company, service, analysis of competition surrounds, market research, foundation of a company, business plan, financial plan

Děkuji své vedoucí diplomové práce, paní Ing. Šárce Fialové za odborné vedení, cenné rady, připomínky a informace, které mi při psaní diplomové práce poskytla a za čas, který mi věnovala.

Dále děkuji všem lidem, kteří mi ochotně pomáhali a poskytovali potřebné informace k dokončení mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 ZÁKLADNÍ POJMY PODNIKÁNÍ	8
1.1 PODNIK A PODNIKÁNÍ	8
1.1.1 Základní znaky podniku	8
1.2 PODNIKATEL.....	9
2 ZALOŽENÍ PODNIKU	10
2.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	10
2.2 PRŮZKUM TRHU.....	10
2.2.1 Získávání informací.....	12
2.2.2 Analýza externího a interního prostředí	13
2.3 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	14
2.3.1 Přehled právních forem podnikání	14
2.3.2 Volba právní formy	16
2.4 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	17
2.4.1 Struktura podnikatelského záměru	18
2.5 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	21
2.5.1 Zdroje financování podniku	22
2.6 ZALOŽENÍ A VZNIK PODNIKU	23
3 SLUŽBY V POHOSTINSTVÍ	25
3.1 SLUŽBY	25
3.1.1 Vlastnosti služeb	25
3.1.2 Klasifikace služeb	26
3.1.3 Marketing služeb	27
3.2 POHOSTINSTVÍ V ČR.....	30
3.2.1 Vstup do podnikání v oboru pohostinství	31
3.2.2 Vybrané právní předpisy pro obor pohostinství	32
3.2.3 Základní formy odbytu v pohostinských zařízeních.....	33
4 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 CÍLE PRÁCE	36
6 PRŮZKUM TRHU	37
6.1 ANALÝZA ODVĚTVÍ POHOSTINSTVÍ V ČR	37
6.2 PRŮZKUM MÍSTNÍHO TRHU	40
6.2.1 Analýza stávající nabídky klubů na Vsetíně	40
6.2.2 Dotazníkové šetření.....	46
6.2.3 Důvody zájmu o zřízení nového podniku v oblasti pohostinství ve městě Vsetín	51

6.3	ANALÝZA PRÁVNÍ FORMY.....	53
7	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ANALÝZ.....	55
8	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	57
8.1	CÍLE PROJEKTU.....	57
8.2	HARMONOGRAM ČINNOSTÍ PROJEKTU.....	58
8.3	ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S.R.O.	59
8.3.1	Sepsání společenské smlouvy	59
8.3.2	Složení stanovené části základního kapitálu společnosti	60
8.3.3	Získání živnostenského oprávnění	60
8.3.4	Zápis společnosti do obchodního rejstříku.....	61
8.4	PŘEDMĚT ČINNOSTI	62
8.5	MÍSTO PODNIKÁNÍ	63
8.6	MATERIÁLNÍ A PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ	63
8.6.1	Vybavení podnikových prostorů	63
8.6.2	Zabezpečení personálu	65
8.6.3	Organizační struktura společnosti	66
8.7	MARKETINGOVÝ PLÁN	66
8.7.1	Marketingové cíle.....	66
8.7.2	Marketingová strategie	67
8.7.3	Marketingové náklady	70
8.7.4	Kontrola marketingových cílů.....	70
8.8	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	70
8.8.1	Strana potřeby finančních prostředků.....	70
8.8.2	Strana zdrojů financování.....	73
8.9	FINANČNÍ PLÁN	77
8.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA	78
8.11	SWOT ANALÝZA.....	82
8.12	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Podnikání patří k činnostem, které mají základy hluboko v minulosti. Jeho funkce jako taková - vedení vlastního živobytí - se časem nemění, mění se pouze předpoklady, podmínky a důvody k jeho zahájení a provozování. Ať už podnikání jedince, malých firem nebo korporátních společností, představuje dnes podnikání nejen protipól zaměstnání ale především prostředek pro seberealizaci a zbudování pokud možno dlouhotrvající živnosti, z níž bude profitovat nejen podnikatel ale i společnost.

Založení podniku ve službách s sebou nese mnohá úskalí, spojených především s orientací podniku na prodej služby namísto produktu a vyplývajících ze specifických vlastností služeb. U služeb více než ve výrobní sféře je nutné nepodceňovat důležitost kvalitního personálního zajištění, neboť v návaznosti na nehmotnost služeb je hodnocení jejich kvality uskutečňováno prostřednictvím pracovníků poskytujících službu. Pro účely práce byly proto vybrány společensko-zábavní služby, neboť udržení jejich kvality není náročné, těší se soustavné oblíbenosti a představují lukrativní oblast podnikání.

Cílem diplomové práce je na základě získaných teoretických poznatků a provedených analýz vypracovat projekt založení podniku nabízejícího služby v oblasti pohostinství ve městě Vsetín. Celá práce je rozdělena do tří základních částí, z nichž pro dosažení cíle práce je stěžejní část projektová.

První teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů jako podnik a podnikání a informací o legislativních podmínkách procesu založení a vzniku společnosti. Dále poskytuje informace o jednotlivých činnostech k založení podniku, obchodních společnostech a službách. Závěr je věnován představení pohostinství v ČR.

Předmětem analytické části jsou analýzy a průzkum cílového trhu, jejichž výsledky jsou podkladem pro zahájení projektu. Mezi tyto výstupy se řadí informace o stávající poptávce, o konkurenci a spokojenosti s jejími službami, zájmu o zřízení nového podniku či rozhodnutí v jaké právní formě podnik založit.

Projektová část již zpracovává konkrétní projekt založení společnosti poskytující služby v oblasti pohostinství ve městě Vsetín. Obsahuje postup a podmínky založení, vymezení finančních prostředků k založení, ověření efektivnosti hospodaření budoucího podniku, potenciální rizikové faktory a SWOT analýzu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY PODNIKÁNÍ

1.1 Podnik a podnikání

V literatuře a praxi se setkáme s mnoha různými definicemi podniku a podnikání, které závisí na hledisku, ze kterého jsou tyto pojmy interpretovány.

Jak uvádí Veber a Srpová (2005), nejobecněji je podnik interpretován jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů (vstupů) na statky (výstupy).

Wöhe definuje podnik jako kombinaci výrobních faktorů, prostřednictvím které hodlají jeho vlastníci dosáhnout určitých cílů. Synek pak jako ekonomicko-právní subjekt založený na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008)

Vymezení podniku Konečného (2010, s. 6) pak zní: „Podnik je plánovitě organizovaná základní hospodářská jednotka národního hospodářství, která prostřednictvím nejúčelnější kombinace výrobních faktorů usiluje o dosahování svých cílů.“

Obchodním zákoníkem (1991) je podnik vysvětlen jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Co se týče definice podnikání, dle obchodního zákoníku (1991) se jím rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Jiné pojetí podnikání, např. jak jej uvádí Veber a Srpová (2005, s. 15) zní: „Podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.“

Na základě výše uvedeného můžeme shrnout, že základní motiv podniku a podnikání je tedy uspokojováním potřeb zákazníků dosahování zisku a zhodnocování kapitálu, vloženého do podnikání.

1.1.1 Základní znaky podniku

Každá organizační jednotka, která vystupuje jako podnik, má určité charakteristický znaky. Jedná se o (Zámečník, Tučková a Novák, 2008):

- Právní subjektivitu - vymezuje pravomoci podnikatelských subjektů v právních vztazích.
- Majetkovou samostatnost - určuje vlastnický vztah k požadovanému majetku pro podnikání.
- Majetkovou zodpovědnost - vyjadřuje právní zodpovědnost za hospodaření s vlastním nebo pronajatým majetkem.
- Ekonomickou samostatnost - její podstatou je efektivní zhodnocování zdrojů za účelem dosažení optimálních výstupů.
- Zápis do obchodního rejstříku - hospodářská organizace musí být zaregistrována.
- Organizační celistvost a jednotně vedená účetní evidence.

1.2 Podnikatel

Podnikatelem je podle obchodního zákoníku (1991) osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba, podnikající na základě živnostenského oprávnění nebo jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů nebo jde o osobu, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů.

Podnikatelem může být fyzická nebo právnická osoba, přičemž jejich podnikání se zásadně liší (Synek, 2007):

- FO vystupují ve dvojí roli, a sice jako podnikatelé (kapitálový vklad do podnikání), tak jako výkonná pracovní síla. U PO oproti tomu přináší společníci do společnosti kapitálový vklad, přičemž můžou či nemusí ve společnosti pracovat.
- FO-podnikatelé jsou přímo objektem právních vztahů, zatímco u PO do právních vztahů vstupuje pouze společnost (podnik), nikoliv společníci podnik tvořící.

Při vymezení pojmu „podnikatel“ v literatuře narazíme na řadu definic.

Dle Vebera a Srpové (2005, s. 16) je „podnikatel např. osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu. Je to iniciátor a nositel podnikání. Nebo také osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika.“

2 ZALOŽENÍ PODNIKU

Bezesporu základním popudem k založení nového podniku je nápad, určitá idea, která v sobě nese potenciál budoucího podnikání. Tento nápad zahrnuje základní představu v čem budeme podnikat a komu budeme výsledky naší činnosti nabízet. Samotný nápad však k okamžitému vybudování podniku nestačí. Pro dosažení úspěchu a plného využití potenciálu daného nápadu je třeba provést nespočet nezbytných průzkumů a analýz a vypracovat podrobný plán, zahrnující všechny aspekty zakládání podniku.

2.1 Předmět podnikání

Předmět podnikání zjednodušeně představuje produkt nebo službu, kterou podnik nabízí. Jako v každém oboru podnikání, tak i v oblasti služeb obecně platí, že podnikat lze (Vejdělek, 1997):

- se službami, které již na trhu existují, ale poptávka po nich je špatně nebo neúplně uspokojována,
- s novými službami poskytovanými s využitím již známých technologií,
- se zcela novými službami.

Popis předmětu podnikání specifikuje účel služby. Dává představu o činnostech potřebných k jejímu provádění, potřebě adekvátního vybavení provozovny, materiálových nárocích či kvalifikačních a kvantitativních nárocích spojených s výkonem služby. (Vejdělek, 1997)

2.2 Průzkum trhu

Po vymezení podnikatelského nápadu a v rámci něho popisu předmětu podnikání je nutno obrátit pozornost k podrobnější analýze trhu a jeho tržnímu potenciálu (Staňková, 2007). Je tedy nezbytné posoudit zda má daný nápad naději na dlouhodobý úspěch a zda o nabízenou službu bude na trhu zájem.

V této fázi zjišťování možnosti uplatnění podnikatelského nápadu jde o získávání informací o objemu a vývoji poptávky, o typech zákazníků, o konkurenci a dodavatelích, a to v rámci zvoleného oboru a v úvahu přicházejícího územního rozsahu trhu, na který by se mělo vstoupit (Vejdělek, 1997).

Průzkum trhu tedy představuje proces sběru, zaznamenávání, třídění a analyzování údajů o zákaznících a ostatních faktorech ovlivňujících poptávku po zboží a službách, přičemž rozsah možností průzkumu je velmi široký a může se vhodností lišit pro různé druhy podnikání (Barrow, 1996). Bez ohledu na druh podnikání existuje několik hlavních bodů průzkumu trhu, které je nutné provést vždy. Tyto jsou (Fotr, 1999):

- Stanovit cílový trh - zahrnuje analýzu struktury trhu, definici trhu, charakteristiku produktů, cenové úrovně, podpory prodeje a distribučních kanálů, charakteristiku producentů i zákazníků, základní formy konkurence, kvantitativní (objem trhu, růst trhu, stabilita poptávky aj.) a kvalitativní (struktura potřeb zákazníků, intenzita konkurence aj.) charakteristiky trhu.
- Analyzovat zákazníky - zaměření na otázky typu: Co se nakupuje na trhu? Proč se to kupuje? Jaké jsou motivy pro koupi? Kdo jsou kupující? Kdy se produkty nakupují a kolik se jich kupuje? Kde se uskutečňují nákupy?
- Definovat segmenty trhu - rozčlenění trhu na segmenty na základě odlišného chování zákazníků. Je možné je založit na faktorech, které tvoří geografické nebo lingvistické hledisko (národnost, region aj.), sociálně-demografická kritéria (věk, pohlaví, příjem, vzdělání aj.) a psychologická kritéria (inovativnost zákazníků, jejich status aj.).
- Analyzovat tržní konkurenci - specifikace současné i potenciální konkurence a jejich síly (celkový prodej, podíl na trhu a v segmentech, atd.), poznání cílů, chování, slabých a silných stránek konkurence, zvažování reakce konkurence na nový produkt.
- Analyzovat obor podnikání - posouzení životního cyklu oboru a intenzitu konkurence v oboru.
- Stanovit budoucí vývoj poptávky - odhad skutečného celkového objemu trhu, odhad max. možné poptávky celkového trhu, prognóza vývoje celkového objemu trhu či tržního segmentu.

Toto poznání trhu, analýza a prognóza poptávky, vyjasnění konkurenční strategie a jiné představují následně východiska pro vytvoření podnikatelské strategie podniku včetně marketingové strategie produktu a základních marketingových nástrojů, které tvoří především marketingový mix (Fotr, 1999).

2.2.1 Získávání informací

V rámci průzkumu trhu rozlišujeme dva základní způsoby získávání informací. Jedná se o průzkum v terénu, kde se sbírají specifické informace o trhu a tzv. průzkum "od zeleného stolu", představující studium již publikovaných informací (Barrow, 1996).

Jinak řečeno jde o primární a sekundární výzkum nebo také přímý a nepřímý způsob získání informací.

Primární výzkum se zabývá sběrem informací v terénu. Zahrnuje vlastní zjištění informací či hodnot vlastností u samotných jednotek a to prostřednictvím dotazování (písemně - dotazník, osobní rozhovor, telefonické dotazování), pozorováním nebo prováděním experimentů. (Foret a Stávková, 2003)

Sekundární výzkum znamená zpravidla dodatečné, další využití informací a dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum (Foret a Stávková, 2003). Mezi zdroje informací pro sekundární výzkum bezesporu patří veřejné knihovny, průmysloví experti, internet, online databáze a tržní údaje, specializovaná průmyslová data, údaje o společnostech (katalogy, informační listiny, výroční zprávy, historie podniku, články v tisku), vládní statistiky, statistiky a obchodní publikace kolektivních orgánů, tisk a média (Hague, 2003).



Obr. 1. Primární a sekundární výzkum (Monzel, 2009)

Primární výzkum lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní. *Kvantitativní* výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek, usiluje o zachycení názorů a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů a mezi jeho základní techniky patří rozhovory, pozorování, experi-

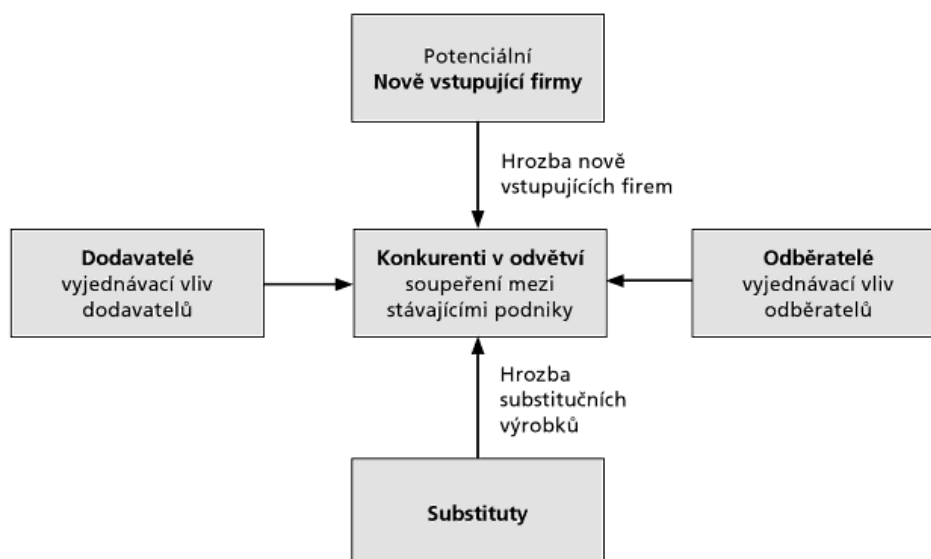
ment a písemné dotazování. *Kvalitativní* výzkum je časově i finančně náročnější, zahrnuje malý počet respondentů a umožňuje poznat motivy chování lidí a jejich příčiny, základní techniky jsou u něj individuální hloubkové rozhovory či diskusní skupiny. (Foret a Stávková, 2003)

2.2.2 Analýza externího a interního prostředí

Důležitou částí podnikatelských aktivit je využití analytických nástrojů pro zhodnocení a zvážení interních rizikových faktorů jako i faktorů vnějšího prostředí či podmínek odvětví. Vhodnou analýzou makrookolí je analýza SLEPT, mikrookolí pak Porterův model konkurenčních sil a nejvyužívanější analýzu interního prostředí představuje SWOT analýza.

SLEPT analýza je označována jako prostředek pro zkoumání externích faktorů, představuje komplexní pohled na prostředí státu, které není stabilní a mění se. Oblastmi zájmu analýzy jsou sociální oblast, právní a legislativní oblast, ekonomická oblast, politická oblast a oblast technická a technologická. (Koráb, Peterka a Řežňáková, 2007)

Porterův model pěti sil je model pro zkoumání stavu konkurenční rivality a konkurence ať už potenciální či stávající, která závisí na působení a interakci pěti základních sil - stávající konkurence, vstup nové konkurence, zákazníci, dodavatelé a riziko konkurence substitutů. (Koráb, Peterka a Řežňáková, 2007)



Obr. 2. Pět hybných sil konkurence v odvětví (Nývltová a Marinič, 2010)

SWOT analýza je základní metoda pro identifikaci a posouzení významnosti interních faktorů - silných a slabých stránek podniku či projektu a externích faktorů - příležitostí a hrozeb vnějšího okolí, kterým bude podnik či projekt vystaven. (Koráb, Peterka a Řežnáková, 2007)

Neméně důležité je při zakládání podniku a vůbec při realizaci jakýchkoliv investičních projektů zohlednit rizika s nimi spojené. Aktivita zaměřená na rizikovou stránku podnikatelských záměrů tvoří náplň řízení rizika, jehož hlavní stránku představuje **analýza rizik** (Fotr a Souček, 2005).

Řízení (management) rizika zahrnuje především identifikaci relevantních rizik, stanovení jejich velikosti a faktorů, které je ovlivňují a také zvažování opatření, umožňující snížení rizik. Bere při tom ohled na skutečnost, že každé podnikatelské riziko má dvě stránky. Pozitivní stránka rizika se spojuje s nadějností úspěchu a dosažením vysokého zisku, negativní stránka se pak projevuje nebezpečím horších výsledků, než se předpokládalo či neúspěchem na trhu. Úspěšnost podnikatelského záměru ovlivňuje počet faktorů, jejichž budoucí vývoj může být značně nejistý, tzv. faktory rizika, které vystupují jako určité příčiny či zdroje rizika. Analýza rizik spočívá pak v co nejspolehlivějším stanovení budoucí hodnoty těchto faktorů. (Fotr a Souček, 2005)

2.3 Právní formy podnikání

V úvodu podnikatelských aktivit je nutné se rozhodnout pro vhodný typ právní formy daného podnikání. I když volba nemusí být nezvratná, je výhodnější pozorně posoudit nabízející se právní formy, zvolit tu nejvhodnější pro daný podnikatelský záměr a vyhnout se tak v budoucnu potenciální transformaci zvoleného typu na jiný a s tím souvisejícími komplikacemi a náklady. (Veber a Srpová, 2005)

2.3.1 Přehled právních forem podnikání

Legislativním předpisem upravující mimo jiné i právní formy podnikání v České republice je Obchodní zákoník, který připouští následující právní formy podnikání:

- **Podnikání fyzických osob** - Jedná se o podnikání jednotlivce, případně společné podnikání více osob. Nejčastější forma podnikání fyzických osob je živnost. (Veber a Srpová, 2005)

Živnost - soustavná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. Může být provozována jak fyzickou osobou tak osobou právnickou. Živnostenský zákon rozděluje živnosti na ohlašovací a koncesované. (Synek, 2006)

- Ohlašovací živnosti mohou být provozovány na základě ohlášení a získání živnostenského listu a dělí se na řemeslné, vázané a volné. (Synek, 2006)
- Koncesované živnosti mohou být provozovány pouze na základě tzv. koncese udělované živnostenským úřadem, která vyžaduje požadované vzdělání či speciální kurzy a splnění jiných podmínek různých pro jednotlivé typy činností. (Synek, 2006)

- **Podnikání právnických osob** - mezi právnické osoby řadí obchodní zákoník veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciovou společnost a družstva. (Veber a Srpová, 2005)

Veřejná obchodní společnost - Sdružení nejméně dvou osob, které podnikají pod společným jménem, za závazky ručí společně a nerozdílně celým svým majetkem, minimální výše základního kapitálu není stanovena a zisk či ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem. (Staňková, 2007)

Komanditní společnost - Společnost, v níž se společníci dělí na komandisty a komplementáře, přičemž komandisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku a komplementáři celým svým majetkem. Minimální počet společníků jsou dva (komplementář a komandista), maximální počet není omezen, minimální výše základního kapitálu u komandisty je 5 000,- Kč a zisk se dělí dle společenské smlouvy. Obchodní řízení firmy přísluší komplementářům, komandisté mají kontrolní pravomoc. (Staňková, 2007)

Společnost s ručením omezeným - Kapitálová společnost, která může být založena fyzickými i právnickými osobami. Minimální počet společníků je jeden, maximální 50. Za své závazky odpovídá společnost veškerým svým majetkem, společník však jen do výše svého vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Pokud není určeno jinak ve společenské smlouvě, podílejí se společníci na zisku v poměru svých vkladů. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která může volit kontrolní orgán nebo-li dozorčí radu a statutárním orgánem je jednatel, nebo několik jednatelů, vybraných valnou hromadou. (Synek, 2006)

Akciová společnost - Společnost, ve které je základní jmění rozvrženo na určitý počet akcií o určité nominální hodnotě. Může být založena jedním zakladatelem (je-li jím právnická osoba) nebo více zakladateli. Minimální hodnota základního kapitálu je 2 mil. Kč. Za své závazky odpovídá společnost celým svým majetkem, akcionář za závazky společnosti neručí. Nejvyšším orgánem je valná hromada, která volí statutární orgán, kterým je představenstvo, a nejvyšší kontrolní orgán - dozorčí radu. Představenstvo dále jmenuje generálního ředitele, nebo vrcholové ředitele společnosti. (Synek, 2006)

Tato kapitálová společnost představuje nejsložitější formu z uvedených společností. Jejimi hlavními výhodami je omezené ručení spolu s neomezenou životností společnosti a snadné přesuny vlastnictví, nebo-li obchodování s akciemi. Naopak nevýhodami jsou např. náklady na založení a celkově obtížnější založení, kontrola ze strany státu (účetnictví, výkaznictví), nezájem akcionářů o záležitosti společnosti, dvojí zdanění příjmů, aj. (Synek, 2006)

Družstva - Společenství neuzavřeného počtu osob, založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Družstvo je právnickou osobou, která odpovídá za své závazky celým svým jměním, společníci za závazky družstva neručí. Musí mít minimálně pět členů a další členy může přibírat i po svém založení. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. (Synek, 2006)

2.3.2 Volba právní formy

Volba právní formy podnikání představuje rozhodnutí, které bude do budoucna určovat vztah k okolí, možnost přístupu ke kapitálu a které dává signál o rozměru podnikatelských aktivit společnosti (Synek, 2006). Při výběru vhodné právní formy podnikatelé posuzují mnoho kritérií, především (Synek, 2006):

- **Způsob a rozsah ručení** - omezené ručení (ručení do určité hranice plynoucí z konkrétní právní úpravy), neomezené ručení (ručení celým svým majetkem).
- **Oprávnění k řízení** - jedná se o to, kdo je zmocněn vést podnik, zastupovat ho navenek a možnost spolurozhodování.
- **Počet zakladatelů** - otázka, zda chce podnikatel podnikat samostatně nebo uvažuje o společnících.

- **Nároky na počáteční kapitál** - u kapitálových společností je ze zákona definována velikost počátečního kapitálu pro založení podniku.
- **Administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením podniku** - je spojena s úpravou podmínek, za kterých podnik vzniká (provedení řady administrativních kroků, vyhotovení zakladatelské listiny výdaje spojené s povolením živnosti, zpracováním společenské smlouvy, zápisem do obchodního rejstříku, aj.).
- **Účast na zisku** - míra rizika podnikatele je úměrná jeho účasti na zisku či ztrátě.
- **Finanční možnosti** - jedná se především o možnosti rozšíření vlastního kapitálu nebo o přístup k cizímu kapitálu. Jednotlivé právních formy mají odlišné úvěrové možnosti, odvíjející se podle výše kapitálu, kterým společnost disponuje či způsobu a míře ručení společníků.
- **Daňové zatížení** - existují rozdíly v daňovém zatížení společností a jednotlivců.
- **Zveřejňovací povinnost** - povinnost publikovat výsledky hospodaření upravena několika právními normami. Podniky podléhající těmto povinnostem zveřejňují účetní závěrky v Obchodním věstníku.

2.4 Podnikatelský záměr

Analytická část podnikatelských aktivit při rozbíhání nového podniku je pak doprovázena vytvořením podnikatelského záměru.

Podnikatelský záměr, jinak taky zakladatelský projekt je formalizovaný dokument odrážející založení podniku. Řeší komplexně nejen co vyrábět, jak a na jakém zařízení vyrábět, ale současně řeší i otázku reálnosti a dostupnosti všech potřebných zdrojů a jeho výsledkem je tak informace pro podnikatele, zda je daný záměr reálný, proveditelný a jaký efekt mu zajistí investovaný kapitál. Neslouží pouze pro potřeby samotného podnikatele, ale i jeho zaměstnancům, investorům, bankéřům, zákazníkům a konzultantům. (Koráb, 2005)

Zakladatelský projekt je určen k tomu, aby demonstroval jak institucím poskytujícím kapitál, tak i obchodním partnerům zdravé základy záměru a ke kontrole realizace záměru (Vejdělek, 1997).

Podnikatelský záměr představuje velmi důležitý dokument neboť právě založení podniku je obvykle spojeno se značným objemem peněžních výdajů, proti kterým zpočátku nestojí potřebné peněžní příjmy. Právě podnikatelský záměr, jehož součástí je **zakladatelský rozpočet**, slouží nejen pro potřeby podnikatele ale také tvoří informační bázi pro získání investorů, kteří by podnikateli poskytli dodatečné zdroje pro rozjezd podniku. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008)

V zásadě tedy podnikatelský záměr slouží pro (Staňková, 2007):

- Interní účely:
 - nástroj analýzy a následné integrace informací pro formulaci vize a cílů,
 - souhrnný dokument, prezentující záměr a strategii jak dosáhnout kvantifikovaných cílů,
 - slouží jako nástroj realizace budoucích závažných změn,
 - nástroj pro posouzení technicko-ekonomické smysluplnosti záměru.
- Externí účely:
 - hledání poskytovatele kapitálu.

Při zpracování podnikatelského záměru by měly být respektovány obecně platné zásady s ohledem na zaujmutí investorů. Podnikatelský plán by proto měl být (Blackwell, 1993):

- srozumitelný,
- stručný,
- logický,
- pravdivý a reálný,
- podložen co nejpřesnějšími čísly.

2.4.1 Struktura podnikatelského záměru

K tomu, aby byl podnikatelský záměr, včetně zakladatelského rozpočtu, úspěšný by měl obsahovat následující části:

Shrnutí - Úvodní shrnutí je nejdůležitější částí podnikatelského plánu. Poskytuje krátký, bleskový náhled na daný záměr. Stručně shrnuje hlavní komponenty, nejdůležitější fakta a ústřední podnikatelskou koncepci podnikatelského záměru. (Abrams, 2007)

Shrnutí by mělo obsahovat tyto informace (Srpová, 2007):

- Představení firmy - název, adresa, historie a současná situace, poslání firmy.
- Popis podnikatelského záměru - stručné popsání předmětu podnikání, nabízených služeb.
- Cílový trh - stručný popis cílové skupiny zákazníků na trhu.
- Faktory úspěchu - uvádí v čem spočívají významné konkurenční výhody záměru a jaké manažerské a jiné dovednosti zaručí úspěch záměru.
- Podnikové cíle - objasňuje výchozí předpoklady, cíle a možnosti růstu firmy.
- Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu - číselné vyjádření jakého obrátu a zisku se chce dosáhnout, jaká bude potřeba kapitálu na realizaci záměru a jak bude investovaný kapitál zhodnocen.

Představení firmy a jejích cílů - údaje o názvu a sídlu firmy, návrh právní formy a její zdůvodnění, vlastnická struktura podniku, charakteristika zakladatelské myšlenky, cíle podniku. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008)

Popis poskytovaných služeb - popis nabízených služeb, výjimečnost služeb a srovnání s konkurencí, úroveň uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008)

Charakteristika odvětví a konkurence - popis oboru podnikání a jeho specifik, tempo růstu odvětví, problémy a trendy rozvoje odvětví, určení teritoriální velikosti cílového trhu, identifikace konkurence v odvětví, přehled nejdůležitějších konkurentů, konkurenční výhody. (Abrams, 2007)

Marketingový plán - trh, jeho velikost, jeho růst, předpokládaný tržní podíl, tržní segmentace, SWOT analýza, formulace produktové strategie, cenové strategie, distribuční strategie, reklamní strategie, marketingové cíle. (Staňková, 2007)

Provozní složky a náklady - popis umístění firmy, provozních a výrobních procesů, zařízení a technologií, způsob zajištění zásob, kontrola poskytování služeb, možné očekávané provozní problémy. (Abrams, 2007)

Organizace a řízení - klíčový pracovníci, předpokládaná potřeba zaměstnanců, organizační struktura a postavení jednotlivých lidí v ní cíle. (Staňková, 2007)

Finanční plán - obsahuje celkový rozpočet projektu, potřebu finančních prostředků, zdroje financování projektu a prokázání schopnosti splácet cizí zdroje. Představuje prostředky na založení podniku, na pořízení dlouhodobého majetku a na zahájení podnikatelské činnosti (Srpková, 2007). Skládá se ze tří finančních výkazů - Rozvahy, Výkazu zisku a ztrát a Cash Flow.

Vlastnictví - vklady vlastníků, specifika změn vlastnictví, specifikace potřeby finančních prostředků na další rozvoj podnikatelské činnosti a způsob jejich využití. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008)

Rizikové faktory - charakteristika interních rizik (výrobní a technické problémy, chyby v řízení či výrobě, ztráta specialistů, zastaralost zařízení aj.), charakteristika externích rizik (tržní a ekonomická rizika, ekologická a přírodní rizika, právní a politická rizika) a způsoby práce s jednotlivými druhy rizik a strategie reakce na rizikové faktory. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008)

Časový harmonogram - spojený s vytvořením požadované právní formy, harmonogram rozhodujících etap přípravy, provozu a harmonogram zabezpečení investičního majetku. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008)

Shrnutí a závěry - stručný popis podnikatelského záměru a jeho cílů, zdůvodnění očekávaného úspěchu, stanovení požadavků na kapitálové zabezpečení záměru, návratnost vložených prostředků a jejich efektivnost. (Zámečník, Tučková a Novák, 2008)

Přílohy - obsahují to, co se do hlavní části nevešlo nebo nebylo vhodné detailně popisovat, ale je natolik významné, aby bylo jeho součástí, neboť objasňuje použité postupy a metody. Např. technické popisy výrobní a provozních zařízení, smlouvy s obchodními partnery, výkresy, schémata, fotografie, výsledky průzkumů trhu a další. (Srpková, 2007)

2.5 Zakladatelský rozpočet

Nedílnou součástí podnikatelského záměru je zakladatelský rozpočet. Jeho úkolem je specifikovat a kvantifikovat finanční prostředky potřebné k zahájení podnikání. Zahájení podnikatelské činnosti lze zpravidla rozdělit do několika stadií, a sice založení firmy, zahájení podnikatelské činnosti a stabilizace podnikatelské činnosti. První dvě stádia se pak financují většinou ze startovacího kapitálu a poslední stádium již z běžného financování. (Veber a Srpová, 2005)

Zakladatelský rozpočet má dvě hlavní složky:

Rozpočet potřeby startovního kapitálu

Jeho podstatou je co nejpřesnější odhad potřeb finančních prostředků a zajištění potřebné výše zdrojů financování. Finanční prostředky, které budou nutné k zahájení podnikání, lze rozdělit do následujících skupin (Veber a Srpová, 2005):

- Finanční prostředky nutné k založení firmy - složení základního kapitálu, poplatky za vydání živnostenských listů, ověření listin, náklady na návrh loga společnosti, webových stránek apod.
- Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku - nákup pozemků, budov, technického vybavení, administrativního zabezpečení podnikání apod.
- Finanční prostředky na nákup oběžného majetku - nákup potřebných zásob zboží.
- Finanční prostředky určené na zahájení činnosti - financování provozní činnosti do doby, než bude zabezpečeno financování z tržeb.

Rozpočet výnosů, nákladů a zisku

Slouží pro přehled o tom, jakých ekonomických výsledků bude podnik dosahovat v prvních obdobích po zahájení podnikatelské činnosti. S ohledem na plánovací období se určí předpokládané výnosy a náklady v rámci rozpočtové výsledovky. Rozdíl mezi očekávanými výnosy a náklady představuje zisk nebo ztrátu. Vhodné je také uvést návrh na rozdělení vytvořeného zisku, případně vypořádání ztráty. (Veber a Srpová, 2005)

Na základě těchto dvou rozpočtů jsou sestaveny Plánovaná rozvaha a Výkaz zisku a ztrát, které tvoří dva výstupy finančního plánu. Tyto dva výkazy dále doplňuje plánovaný výkaz Cash Flow.

Plánovaná rozvaha - písemný přehled o majetku podniku a zdrojů jeho krytí v peněžním vyjádření k určitému datu. Představuje dvojí pohled na majetek, který se označuje jako bilanční princip - majetek podniku tvoří Aktiva podniku, zdroje jeho krytí Pasiva, přičemž platí, že součet aktiv se rovná součtu pasiv. (Staňková, 2007)

Plánovaný výkaz zisku a ztrát - souhrnná sumarizace předpokládaných tržeb a jiných výnosů, které jsou výsledkem činnosti za plánované období, plánovaných nákladů za toto období a jejich rozdílem zjištěný zisk nebo ztráta. (Staňková, 2007)

Plánovaný výkaz Cash Flow - podává informace o předpokládaném pohybu peněžních příjmů a výdajů podniku v souvislosti s jeho činností za dané období.

Finanční plán tedy transformuje podnikatelský záměr do finanční podoby a prokazuje jeho reálnost a rentabilitu. Pro doložení příznivého finančního vývoje podniku lze v rámci finančního plánu uvést také poměrové finanční ukazatele - ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. (Veber a Srpová, 2005)

2.5.1 Zdroje financování podniku

Součástí zakladatelského rozpočtu musí být také zvolené zdroje financování. Možnosti financování výdajů spojených se založením podniku jsou tři - financování vlastními zdroji, samofinancování nebo využití zdrojů cizích. Podle původu kapitálu rozlišujeme:

- **Vnitřní financování** - zdrojem kapitálu je podniková hospodářská činnost, jejímž výsledkem je zisk, respektive odpisy a dlouhodobé rezervní fondy (samofinancování), prostředky uvolněné rychlejším obratem kapitálu a jiné. (Synek, 2006)
- **Vnější financování** - kapitál přichází z vnějšku, mimo podnik. Hlavními zdroji jsou vklady a podíly zakladatelů, vlastníků a spoluvlastníků, tj. financování z vlastních zdrojů a dále financování z cizích zdrojů jako jsou obligace všech druhů, leasing, půjčky a úvěry všeho druhu. (Synek, 2006)

Potřeba finančních prostředků pro start bude záviset na stupni nejistoty okolních podmínek a na typu podnikání, zejména na tom, zda se jedná o již existující podnikání, nebo o nový start (Staňková, 2007). Při samotném založení podniku a počátečním období jeho podnikatelské činnosti jsou využívány pouze vlastní a cizí zdroje, neboť podnik zatím nedosahuje dostatečného výsledku hospodaření. Samofinancování je využíváno až k následnému financování budoucí provozní činnosti podniku.

Vlastní zdroje představují kapitál, který patří zakladateli podniku a je tvořen osobními úspory, které představují nejméně nákladný zdroj financování a obecným pravidlem je doporučení poskytnout alespoň polovinu startovního kapitálu z úspor (Staňková, 2007).

Cizí zdroje zahrnují celou řadu možností, od půjček od příbuzných a přátel, u nichž obecně platí, že jsou trpělivější než cizí investoři a nepožadují tak splatnost v krátkých časových termínech, soukromých investorů, kteří jsou často rovněž podnikatelé a investují do rozjezdu podniku s cílem požadovat vyšší výnos z vložených prostředků s dlouhodobější splatností, po investiční společnosti a banky. Patří sem i speciální zdroje jako mimořádné vládní prostředky na podporu podnikání. (Staňková, 2007)

2.6 Založení a vznik podniku

Jelikož tento projekt se týká založení společnosti s ručením omezeným, budeme se pro účely této práce zabývat založením právnické osoby. V základních bodech lze z právního hlediska postup založení popsat následovně:

Sepsání společenské smlouvy, případně zakladatelské listiny - sepsáním a podpisem smlouvy je společnost založena, přičemž smlouva musí být sepsána formou notářského zápisu (Veber a Srpová, 2005). Společenská smlouva musí obsahovat (Veber a Srpová, 2005):

- Firmu a sídlo společnosti,
- Určení společníků,
- Předmět podnikání (činnosti),
- Výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka, včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- Jména a bydliště prvních jednatelů společnosti,
- Jména a bydliště prvních členů dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- Určení správce vkladu.

Složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu - nejméně 30% každého vkladu, celkem alespoň 100 tis. Kč, u jednoho společníka musí být před zápisem do ob-

chodního rejstříku splacen celý základní kapitál. Obvykle se volí složení vkladů na bankovní účet zřízeného na jméno správce vkladů. (Veber a Srpová, 2005)

Zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti - živnostenské oprávnění vydává místně příslušný živnostenský úřad podle sídla právnické osoby za správní poplatek na základě ohlášení živnosti právnickou osobou. (Veber a Srpová, 2005)

Zápis do obchodního rejstříku - návrh na zápis do obchodního rejstříku musí být podán do 90 dnů od založení společnosti, podává se u příslušného rejstříkové soudu, podepisují jej všichni jednatele a podpisy musí být úředně ověřeny. Návrh musí být doložen společenskou smlouvou, oprávněním k činnosti, doklady o splnění vkladové povinnosti, listinou osvědčující právní původ užívaných místností, do nichž umístili místo podnikání, případně další listiny dle obchodního zákoníku. (Veber a Srpová, 2005)

Společnost **vzniká** dnem zápisu do obchodního rejstříku.

Registrace společnosti u finančního úřadu - po zahájení činnosti se musí právnická osoba zaregistrovat u správce daně jako poplatník daně z příjmů právnických osob a jiných daní, u správy sociálního zabezpečení a dalších institucí. (Veber a Srpová, 2005)

Kromě právního hlediska je při zakládání podniku nezbytné vytvoření předpokladů k tomu, aby mohla být podnikatelská činnost realizována. Jedná se o:

- **Věcné předpoklady podnikatelské činnosti** - zajištění potřebného počtu pracovních sil, vytvoření potřebné majetkové báze, pořízení materiálu pro zajištění plynulosti činnosti. (Synek, 2006)
- **Řídící předpoklady** (platí zejména pro větší podniky) - vytvoření managementu, zajištění výkonu základních funkcí managementu, vytvoření nástrojů řízení, vymezení dělby pravomoci a odpovědnosti, aj. (Synek, 2006)

3 SLUŽBY V POHOSTINSTVÍ

3.1 Služby

Staňková, Vorlová a Vlčková (2008, s 80) uvádějí podstatu služeb jak ji vysvětlují Kotler a Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

J. L. Heskett a kol. (1993) popisují nejdůležitější vztahy v setkání se službou, které je dle nich děj, při kterém zákazník přichází do styku s obstaravatelem služby, s jeho zaměstnanci, technologiemi a službami, které poskytuje. „Je to okamžik, kdy marketing, pracovní postupy a lidský činitel mají společně podpořit vytvoření a dodání služby, která odpovídá potřebám, vědomým rizikům a očekáváníí zákazníka.“ (Heskett, Sasser a Hart, 1993, s. 14)

Mezi nejdůležitější vztahy, nebo-li prvky v setkání se službou se řadí (Heskett, Sasser a Hart, 1993):

- **Kvalita služby** = skutečná služba - očekávaná služba. Kvalita je definována zákazníkem, který hodnotí službu podle toho, co skutečně obdrželi ve vztahu k tomu, co očekávali. Kvalita je zde tedy subjektivní pojem, definovaný jednotlivými zákazníky, perfektnost ve službách proto vyžaduje pochopení zákaznickových potřeb a očekáváníí.
- **Hodnota služby pro zákazníka** = kvalita služby/cenou a jinými výdaji zákazníka.
- **Potenciální zisk pro poskytovatele** = hodnota pro zákazníka - náklady poskytovatele služby. Tento rozdíl je chápán jako ziskový pákový efekt. Rozhas, v jakém je poskytovatelem služby využit, záleží na jeho cenové politice.
- **Výnosnost služby pro poskytovatele** = zisk/investice.

3.1.1 Vlastnosti služeb

Služby mají specifické vlastnosti díky nimž je v mnoha ohledech specifické i podnikání v oblasti služeb. Tyto vlastnosti jsou (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008):

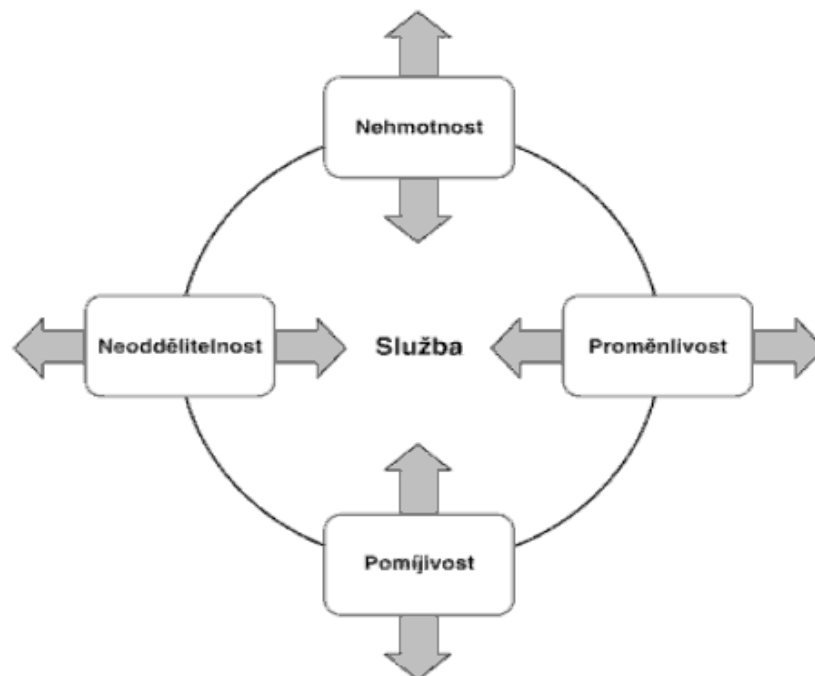
Nehmatatelnost (nehmotnost) - službu nelze předem ohmatat, ochutnat, slyšet ji či ji jinak vyzkoušet.

Proměnlivost (heterogenita) - služba koupená u dvou různých poskytovatelů nemusí být vždy totožná v kvalitě, což je dáno různými poskytovateli služby, časem a místem poskytnutí služby a způsobem poskytnutí služby.

Nedělitelnost - služba je spotřebována a vytvářena většinou současně. Zákazník se podílí na vytváření služby a její poskytovatel se stává součástí služby.

Pomíjivost (neskladovatelnost, zničitelnost) - službu nelze opětovně prodat či ji vrátit, a nevyužitá a neprodaná služba zanikají.

Nemožnost vlastnictví - zákazník vlastní pouze právo na využití služby, ne službu samotnou.



Obr. 3. Kontinuum čtyř vlastností služeb (Payne, 1996)

3.1.2 Klasifikace služeb

Služby lze klasifikovat několika způsoby. Nejjednodušší je vymezení služeb vylučovací metodou, tedy služby jsou ta část ekonomiky, která zůstane po odečtení zemědělství, výroby a těžby.

Mezi nejčastější dělení služeb patří (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008):

- dle charakteru činnosti služeb - maloobchod a velkoobchod, bankovníctví a pojišťovnictví, nemovitosti, komunikace a informační služby, veřejné služby, vládní a vojenský

sektor, zdravotnictví, obchodní, profesionální a osobní služby, rekreační a ubytovací služby, vzdělání, ostatní neziskové organizace,

- dle kritéria účelnosti - tržní a netržní (veřejné),
- dle stupně hmatatelnosti - pouze hmatatelné, hmatatelný výrobek doplněn službou, služba doplněna výrobkem, jen služba,
- dle cílového trhu služeb - služby pro spotřebitele a pro organizace,
- dle závislosti na zařízení či lidech - automatizované, řízeno nekvalifikovanými lidmi, řízeno kvalifikovanými lidmi, nekvalifikovaná práce, kvalifikovaná práce, profesionální práce,
- odvětvové členění - klasifikace CZ-NACE.

3.1.3 Marketing služeb

Jednou z oblastí v nichž se podnikání ve službách odlišuje je marketing. Obecně je marketing definován jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“ (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008, s. 82).

I když je teorie marketingu v určité míře závazná pro všechny oblasti podnikání, charakteristické vlastnosti služeb vyvolávají potřebu zdůraznění různých marketingových prvků a tak zapříčinily vytvoření marketingové koncepce pro služby, a sice marketingu služeb. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Odlišnosti marketingu služeb jsou např. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008):

- chybějící plán prodeje,
- reklama většinou zabezpečovaná vlastními silami,
- obecně menší výdaje na marketing,
- firmy většinou postrádající marketingové oddělení
- firmy méně často využívající služeb marketingového výzkumu a poradenství,
- nízká analýza dat v oblasti nabídky,
- větší důraz na zaměstnance,

- individuálnější přístup k zákazníkovi.

V oblasti služeb je také velký vliv kladen na **sociální marketing** - zaměřen na užitečnost služby celé společnosti a společenskou zodpovědnost firem, **interní marketing** - zaměřen na pochopení poslání společnosti zaměstnanci a jejich spokojenost, **marketing vztahů** - kladoucí důraz na dlouhodobé vztahy se zákazníky, dodavateli či zaměstnanci a v neposlední řadě na **interaktivní marketing** - orientující se na vstřícné a pohotové interakce mezi obsluhujícím a zákazníkem. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Adrian Payne (1996) následně vysvětluje podstatu marketingu služeb pomocí *Základních dimenzí marketingu služeb*:

- **Stanovení efektivního poslání služby** - poslání je trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení. Důležité je především z hlediska orientace a diferenciacce služby. Mělo by vyjadřovat základní hodnoty, snahy a strategie podniku, definovat umístění produktů, služeb na cílových trzích a také být "oživenou vizí" podniku, s níž se mohou zaměstnanci plně ztotožnit.
- **Segmentace trhu služeb** - segmentace trhu dělí heterogenní trh do homogenních skupin, u nichž je pak možné uplatnit cílenou nabídku a specifický marketingový mix. Cílem segmentace je tak efektivnější uspokojování potřeb zákazníků, jejich udržení a loajalita.
- **Umíst'ování a diferenciacce služeb** - cílem je odlišení produktů a služeb a jeho využití pro dosažení výhodné pozice podniku a jeho služeb v daném tržním segmentu. Diferencovat lze pak na základě subjektivních kritérií, jako je image a komunikace, nebo na základě objektivních kritérií, kam patří ostatní prvky marketingového mixu, jako produkt, procesy, lidský faktor, materiální prostředí, atd.
- **Marketingový mix služeb** - MM je všestrannou a obecně platnou koncepcí marketingu a významným nástrojem prodeje. Sestává se z prvků marketingové programu, které přispívají k úspěšnému zavádění marketingové strategie na cílových trzích. Jednotlivé prvky spolu navzájem souvisejí a jsou v neustálé interakci, proto je nutné je stanovovat, tak aby se vzájemně podporovaly a doplňovaly.

- **Marketingové plány v oblasti služeb** - v rámci plánování je zdůrazňována strategická orientace, tzn. preference tříletého marketingového plánu před ročním. Plánování má následně 4 fáze:

Strategický kontext- zahrnující stanovení mise a vytyčení podnikových cílů, marketingový audit, analýzu situace, identifikaci klíčových předpokladů v marketing. plánu.

Zhodnocení podmínek

Formulace marketingové strategie - v rámci níž se nejprve definují marketingové cíle ve všech oblastech podnikání a pro všechny cílové trhy, načež se vyvíjí marketingové strategie,

Alokace zdrojů a sledování

- **Podnik služeb orientovaný na zákazníka** - vychází s principů marketingu vzájemných vztahů, který spojuje kvalitu se službou zákazníkovi a marketingem. Veškerá iniciativa v oblasti služby zákazníkovi by měla být úzce propojena s činnostmi v oblasti kvality.

Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje základní soubor taktických marketingových nástrojů (prvků) - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které podniku umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Jeho klasická podoba, skládající se ze čtyř prvků, tzv. 4P (produkt, price, promotion, place) byla vlivem vlastností služeb rozšířena o dodatečné tři prvky, které přibližují službu zákazníkovi a zviditelňují produkt (people, physical evidence, process). (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Produkt (Služba) - služba je činnost, sloužící k uspokojování potřeb zákazníka. Pro zákazníka služba představuje soustavu hodnot a užiteků, kterou celkově vnímá podle materiálních prvků, smyslových požitků, psychologických výhod nabídky. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Cena (price) - v penězích vyjádřená směnná hodnota určité služby. Cena služby naznačuje jakou kvalitu má zákazník od služby očekávat. Její stanovení závisí na mnoha proměnných, např. nákladech firmy, kvalitě, značce, distribuci, konkurenci a dalších. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Distribuce (place) - zahrnuje složky, které se podílejí na zprostředkování služby zákazníkovi nebo ovlivňují její dostupnost. Výběr distribučního kanálu závisí na charakteru služby a může mít podobu zákazníka navštěvujícího poskytovatele služby, poskytovatele jdoucího k zákazníkovi či poskytování služby na dálku. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Komunikace (promotion) - využívání principů, prvků a postupů marketingu k získávání a upevňování vztahů se zákazníky, vzájemné informovanosti a spokojenosti zákazníků. Základní nástroje marketingové komunikace jsou reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing či internet. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Lidé (people) - lidé jsou základním faktorem při vytváření a dodávce služeb. V konečném důsledku reprezentují firmu u zákazníků a mohou tak ovlivňovat hodnotu služby a firmy. Nezbytné je proto správné personální řízení a v rámci něj dostatečná motivace a zajišťování spokojenosti zaměstnanců. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Procesy - činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby po dodávání služby zákazníkovi. Důraz je kladen na organizaci a řízení procesů. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

Materiální prostředí (physical evidence) - ovlivňuje první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor poskytování služby, které pak navodí příznivé či nepříznivé očekávání o tom, co firma může nabídnout. Je tvořeno slovními symboly, jednáním a materiálními symboly, přičemž kombinace všech prvků materiálního prostředí spolu s image firmy tvoří celkovou atmosféru služby. Mezi zmíněné prvky patří exteriér, interiér, osvětlení, značení, barvy, vůně či hudba. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2008)

3.2 Pohostinství v ČR

Dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE se pohostinství řadí společně s ubytováním a stravováním do sekce I, konkrétně do oddílu 56 Stravování a pohostinství a skupiny 56.3 Pohostinství (ČSÚ, 2008).

Jak uvádí Český statistický úřad (2008), oddíl Stravování a pohostinství zahrnuje činnosti spojené s kompletním stravováním včetně nápojů, s obsluhou, k okamžité spotřebě v zařízení, které je poskytuje. Nespadá sem výroba jídel, která se nehodí k okamžité konzumaci, potravin, které nejsou považovány za jídlo, prodej jídla, které není vlastní výroby, nebo jídel, která nejsou určena k okamžité konzumaci. Skupina Pohostinství poté zahrnuje

zejména přípravu a podávání nápojů k okamžité spotřebě na místě z činnosti barů, hospod, diskoték, pivnic, kaváren, nápojových či ovocných barů.

Pohostinstvím se tedy rozumí činnosti spočívající v přípravě pokrmů a nápojů, na niž navazuje jejich prodej, respektive podávání, a to k bezprostřední spotřebě v provozovně, ve které jsou prodávány. Provozovnou se myslí zařízení typu restaurace, baru, kavárny, rychlého občerstvení, apod., přičemž pohostinské služby jsou zákazníkům nabízeny v různých kategoriích provozujících zařízeních, které nabízejí služby rozličného druhu a charakteru, na různé úrovni, v odlišném rozsahu vybavení i nabízeného sortimentu. (OKM Obchod a cestovní ruch, 2006)

3.2.1 Vstup do podnikání v oboru pohostinství

Česká legislativa stanovuje řadu povinností a požadavků na podnikatele zabývajícího se provozováním pohostinství. Základní požadavky pro obor pohostinství dle živnostenského zákona jsou (OKM Obchod a cestovní ruch, 2006):

- živnostenské oprávnění a platný zdravotní průkaz,
- prokázání vlastnického nebo užívacího práva k objektům provozovny, zajištění způsobilosti provozovny pro vlastní činnost pohostinství,
- venkovní, trvalé a viditelné označení provozovny obchodním jménem,
- povinnost zajistit v provozovně v provozní době přítomnost osoby splňující podmínku znalosti českého jazyka,
- povinnost při dočasném či trvalém uzavření provozovny uvést důvod a dobu jejího uzavření,
- povinnost zpřístupnit zákazníkům ceník a vydat jim doklad o poskytnutých službách,
- provozovatel má odpovědnost před kontrolními orgány za hodnověrné prokázání způsobilosti nabytí zboží a materiálu,
- povinnost při provozování živnosti dodržovat podmínky stanovené ŽZ nebo zvláštními předpisy,
- odpovědnost provozovatele za to, že jeho zaměstnanci prokázali způsobilost pro výkon povolání.

Pohostinství se v rámci živnostenského zákona řadí do řemeslných živností, kde se mimo všeobecných podmínek (věk nejméně 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost) požaduje splnění i podmínky odborné způsobilosti. Dle zákona se odborná způsobilost prokazuje výučním listem, vysvědčením o ukončení studia či maturitní zkoušce, diplomem nebo jiným dokladem o absolvování studia příslušného oboru střední či vysoké školy a dokladem o vykonání praxe v daném oboru. Pokud podnikatel nesplňuje odbornou způsobilost, musí ustanovit odpovědného zástupce. (OKM Obchod a cestovní ruch, 2006)

Činnost pohostinství může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené živnostenským zákonem. Fyzická osoba může zahájit podnikání ode dne, kdy ohlásil živnost živnostenskému úřadu. Právnická osoba, která není ještě zapsána v obchodním rejstříku, musí ohlásit živnost, vyčkat do vydání živnostenského listu a po jeho doručení požádat o zápis do obchodního rejstříku. Dnem zápisu do OR může zahájit podnikání. (OKM Obchod a cestovní ruch, 2006)

3.2.2 Vybrané právní předpisy pro obor pohostinství

Zákon o ochraně spotřebitele

Prodávající musí zajistit poctivost prodeje, nikdo nesmí klamat spotřebitele (uvádět pravdivé, úplné údaje aj.), informační povinnosti prodávajícího o jeho službách, spotřebitel musí být seznámen s cenami před nákupem, atd. (OKM Obchod a cestovní ruch, 2006)

Státní orgány pro ochranu spotřebitele jsou:

- Česká obchodní inspekce,
- Česká zemědělská a potravinářská inspekce,
- Státní veterinární správy,
- Živnostenské úřady,
- Orgány ochrany veřejného zdraví,
- Celní orgány aj.

Pracovněprávní předpisy a bezpečnost práce a provozu

Upravující vznik pracovního poměru, dobu jeho trvání, podmínky jeho zrušení, výši mzdy, požadavky na odbornou kvalifikaci zaměstnanců, zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci aj. (OKM Obchod a cestovní ruch, 2006)

3.2.3 Základní formy odbytu v pohostinských zařízeních

Pohostinské provozovny se zaměřují na základní služby, a sice služby stravovací a společensko-zábavní. Tyto služby jsou pak zákazníkům nabízeny v různých formách a na různých úrovních. Rozlišují se (OKM Obchod a cestovní ruch, 2006):

Obslužné formy - restaurace, kavárny, bary apod.

Formy bez obsluhy - rychlé občerstvení, bufety, bistra, kiosky, prodejní automaty aj.

Ostatní formy - cateringové služby, konferenční služby, apod.

4 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V návaznosti na obsah projektu založení podniku služeb se vymezení teoretických poznatků orientovalo na vysvětlení základních podnikových pojmů jako je podnik, podnikání a podnikatel, na popis jednotlivých částí procesu založení podniku a na definování služeb, jejich vlastností a specifickému přístupu při marketingu služeb. V závěru byl ve stručnosti popsán obor pohostinství a jeho základní charakteristiky.

V rámci definování základních pojmů bylo citováno několik autorů, včetně obchodního zákoníku. Z těchto můžeme podnik, podnikání a podnikatele souhrnně a výstižně definovat jako organizovaný hospodářský subjekt, založený jednou nebo více osobami s účelem uspokojování potřeb zákazníků a dosahování cílů podniku, a to prostřednictvím soustavné a účelné kombinace výrobních faktorů.

Následně byla pozornost věnována nejdůležitější části praktických informací, a sice popisu nutných kroků a činností vedoucích ke vzniku a založení podniku. Ze získaných poznatků vyplývá, že prvním krokem k založení podniku je nápad, který musí být transformován do specifického předmětu podnikání, nebo-li určení obsahu a účelu podnikem poskytovaných služeb. Na tento záměr navazuje provedení průzkumu trhu, jehož účelem je ověření zájmu a možnosti úspěchu daného záměru, a to prostřednictvím získání dostatečného objemu relevantních a pravdivých informací o současné situaci na trhu ze strany poptávky i ze strany nabídky. Dále byl vymezen přehled právních forem podnikání v ČR, jak je připouští obchodní zákoník a kritéria volby právní formy, dle kterých se provádí analýza právní formy při založení podniku. Nejdůležitějším krokem po analytických činnostech při zakládání podniku bylo určeno zpracování podnikatelského záměru či plánu se zahrnutím zakladatelského rozpočtu, demonstřujících předmět záměru, plán zajištění potřebného majetku, personálu a financí a předpokládaný efekt investovaného kapitálu. Posledním krokem je samotné založení podniku sepsáním společenské smlouvy a jeho vznik zápisem do OR.

Teoretická východiska založení podniku byla doplněna definováním služeb a specifickému přístupu k jejich marketingu, podmíněnému jejich vlastnostmi. Závěrem byla charakterizována činnost pohostinství jako příprava a podávání pokrmů a nápojů k okamžité spotřebě v provozovně v níž jsou podávány a vymezeny základní legislativní předpisy a požadavky pro podnikání v oboru pohostinství.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem na který se diplomová práce zaměřuje je vytvoření projektu založení podniku služeb, poskytujícího služby v oblasti pohostinství ve městě Vsetín. Konkrétně se jedná o založení baru a hudebního klubu nabízejícího pestrý sortiment drinků a možnost různých forem zábavně-společenského vyžití.

V rámci zpracování projektu bude práce usilovat také o dosažení cílů vedlejších, kterými byly stanoveny:

- Provedení průzkumu trhu, na jeho základě zjištění zájmu obyvatel města Vsetín o nový podnik v oblasti pohostinství a posouzení správnosti a vhodnosti projektu na daném trhu.
- Výběr vhodné právní formy pro nově zakládanou společnost na základě provedení analýzy právní formy.
- Vypracování harmonogramu činností zpracovávaného projektu.
- Posouzení efektivity projektu na základě vypracování finančního plánu, analýzy silných a slabých stránek a rizikových faktorů zakládané společnosti.

6 PRŮZKUM TRHU

6.1 Analýza odvětví Pohostinství v ČR

V rámci zjištění stavu daného odvětví v České republice se projekt zacílí na analýzu počtu podniků v oblasti pohostinství a základních ekonomických ukazatelů, identifikujících efektivnost daných podniků na českém trhu.

Počet pohostinských provozoven (Tab. 1) byl zjištěn pomocí šetření Českého statistického úřadu z roku 2001, které člení provozovny dle typu poskytovaných služeb, charakteru provozu a kategorií počtu zaměstnanců v jednotlivých krajích ČR. Aktuálnější údaje o počtu provozoven jsou za roky 2005-2009, ovšem netýkají se pouze pohostinství, nýbrž celého oddílu Stravování a pohostinství, jak jej vymezuje klasifikace ekonomických činností. Vývoj počtu podniků a dále základní finanční ukazatele pro oblast Stravování a pohostinství znázorňuje tab. 2.

Tab. 1. Počet pohostinských provozoven v krajích České republiky v roce 2001 (vlastní zpracování)

Území	Pohostinské provozovny							
	celkem	v tom podle typu poskytnutých služeb			v tom podle charakteru provozu		v tom podle kategorie počtu zaměstnanců	
		s podáváním jídel	s podáváním nápojů	s ostatními službami	celoroční	sezonní	0 - 19	20 a více
Česká republika	26 125	11 678	13 188	1 259	23 977	2 145	25 684	441
v tom kraje:								
Hl. město Praha	2 845	1 652	957	236	2 727	118	2 696	149
Středočeský	3 183	1 339	1 702	142	2 920	263	3 159	24
Jihočeský	1 991	858	1 051	82	1 713	278	1 975	16
Plzeňský	1 524	681	780	63	1 411	113	1 512	12
Karlovarský	939	499	411	29	875	64	930	9

Ústecký	1 998	916	997	85	1 874	124	1 971	27
Liberecký	1 145	572	517	56	1 015	130	1 131	14
Královehradecký	1 370	618	676	76	1 208	162	1 349	21
Pardubický	1 154	459	639	56	1 060	94	1 137	17
Vysočina	1 169	397	718	54	1 074	95	1 158	11
Jihomoravský	2 819	1 277	1 422	120	2 572	247	2 770	49
Olomoucký	1 568	587	913	68	1 448	120	1 550	18
Zlínský	1 595	620	905	70	1 446	149	1 570	25
Moravskoslezský	2 825	1 203	1 500	122	2 634	191	2 776	49

Zdroj: ČSÚ

Vzhledem ke stáří šetření o počtu pohostinských provozoven nás bude z tab. 1 zajímat především rozložení těchto provozoven v jednotlivých krajích. Můžeme vidět, že největší podíl provozoven se nachází v Středočeském kraji, dále pak v Hl. městě Praha, v kraji Moravskoslezském a Jihomoravském. Dále lze na základě údajů z tab. 1 říci, že se podnikatelé v oblasti pohostinství zaměřují více na přípravu a podávání nápojů než jídel a upřednostňují zakládání menších provozoven s počtem zaměstnanců do 20 lidí.

Tab. 2. Stravování a pohostinství CZ-NACE 56 - Základní finanční ukazatele (vlastní zpracování)

Ukazatel	měřicí jednotka	2005	2006	2007	2008	2009
Podniky (firmy) celkem		49 537	48 801	47 243	47 955	50 256
Zaměstnané osoby celkem	osoby	128 446	124 668	122 415	126 151	131 690
z toho:						
průměrný evidenční počet zaměstnanců	osoby	88 007	85 685	84 949	86 857	90 273
Mzdy bez ostatních osobních nákladů	mil. Kč	9 075	9 486	9 930	10 537	10 751
Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 přepočtenou osobu	Kč	8 831	9 688	10 107	10 587	10 377

Tržby celkem	mil. Kč	93 991	95 255	100 858	103 550	97 884
Výkony vč. obchodní marže	mil. Kč	85 753	84 907	94 617	97 446	90 014
Výkonová spotřeba	mil. Kč	62 926	61 813	68 786	71 394	66 531
Podíl výkonové spotřeby na výkonech	%	73,4	72,8	72,7	73,3	73,9

Zdroj: ČSÚ, 2011

Tab. 2 ukazuje vývoj počtu podniků ve stravování a pohostinství, kde vidíme mírný pokles v letech 2006 a 2007, následován větším nárůstem podniků v roce 2009, kdy vzhledem k roku 2008 vzrostl počet pohostinských podniků v ČR o 2 301, což představuje 4,6 %. Dalším údajem, který nás zajímá jsou potom tržby a jejich vývoj, u nichž lze sledovat navzdory vývoji počtu podniků každoroční růst až na rok 2009, kdy i přes největší počet podniků během sledovaných let, došlo k poklesu tržeb meziročně o 5,5 %. Posledním důležitým údajem jsou výkony, u nichž lze sledovat kolísavý trend, nicméně se zachováním každoročního převýšení tržeb nad výkony a tím každoročního dosažení zisku v oblasti stravování a pohostinství.

Nejnovější informace o tržbách, které český statistický úřad zveřejnil se pak týkají celého odvětví ubytování, stravování pohostinství. V roce 2010 se tržby v daném odvětví meziročně snížily o 5,1 %, přičemž pokles byl zaznamenán ve všech čtvrtletích roku a nejvíce klesly v prvním čtvrtletí (o 7,5 %). Ve 4. čtvrtletí klesly tržby o 4,3 %, ovlivněny především negativním vývojem ve stravování a pohostinství (pokles o 8,1 %).

V posledním čtvrtletí roku 2011 došlo v ubytování, stravování a pohostinství ke snížení tržeb o 2,4 %. Tento pokles byl ovlivněn zejména vývojem tržeb ve stravování a pohostinství, kde bylo zaznamenáno jejich snížení o 6,5 %, oproti tomu v ubytování tržby vzrostly o 5,5 %.

Celkově v roce 2011 došlo v ubytování, stravování a pohostinství po třiletém poklesu k mírnému růstu tržeb, a to o 0,6 %. (ČSÚ, 2012)

Celkově lze zhodnotit stav v odvětví stravování a pohostinství jako relativně stabilní. Kolísavý počet podniků během let je předpokládán kvůli nepředvídatelnosti trhu a větší nárůst podniků v roce 2009 dokazuje nenasycenost trhu v dané oblasti. I když v posledních letech dochází v odvětví k poklesu tržeb, stále dosahuje kladného výsledku hospodaření a vzhledem k jeho zábavnímu a relaxačnímu charakteru představuje lukrativní obor podnikání.

6.2 Průzkum místního trhu

Cílem průzkumu místního trhu je zjištění aktuálního stavu nabídky služeb v oblasti pohostinství, zjištění počtu současných konkurentů, průměrných cen nabízených služeb či možnosti vstupu nových konkurentů.

Součástí průzkumu je také dotazníkové šetření, jehož cílem je zjištění současného stavu poptávky po pohostinských službách, spokojenosti a požadavků zákazníků s těmito službami či prozkoumání důvodů zájmu o nové zařízení v dané oblasti u zákazníků.

6.2.1 Analýza stávající nabídky klubů na Vsetíně

Sledování a vyhodnocení aktuálních a potenciálních konkurentů na cílovém trhu je nezbytnou součástí průzkumu trhu, která nám poskytne řadu užitečných informací pro projekt. Analýza konkurenčního prostředí ve městě Vsetín bude provedena s využitím Porterova modelu pěti sil.

Konkurence

Současná konkurence v oblasti pohostinství byla zjištěna z veřejně dostupných zdrojů a seznamů na webových stránkách města Vsetín a Zlínského kraje. Ve městě Vsetín bylo nalezeno celkem 51 pohostinských zařízení podávajících jídla a nápoje a nabízející společensko-zábavní služby. Z důvodu zaměření projektu byla dále vybrána pouze pohostinská zařízení orientující se na podávání nápojů, respektive podávání nápojů doplněné dalšími službami (bary, kluby, diskotéky, bowling aj.). V rámci daného vymezení bylo zjištěno celkem 18 zařízení tohoto typu, z nichž 8 hlavních je považováno za naše hlavní konkurenty.

Pro zjištění více informací o dané konkurenci bylo poté využito několik různých technik - přímé pozorování, dotazování zákazníků, čerpání z veřejných publikací či webových stránek konkurentů.

U jednotlivých hlavních konkurentů byly nejdříve zmapovány služby, které nabízejí a průměrné ceny daných služeb.

Tab. 3. Hlavní současná konkurence a jejich nabídka služeb (vlastní zpracování)

Název	Popis podniku	Služby	Cenová skupina
Tři Opice	Bar & Music Club	bar, míchané nápoje, reprodukována hudba, živá hudba, taneční parket	střední
KUKU bar	Koktejl bar, vinárna	bar, rozsáhlá nabídka vín a koktejlů, reprodukována hudba	střední
L.A. Club	Taneční klub	2 bary, hrací automaty, fotbálek DJ's, živá hudba, taneční parket	vstup 50 Kč střední
Disco club VIVA	Taneční klub	2 bary, DJ's, taneční parket	vstup 50 Kč střední
Bunkr Club	Taneční klub	bar, míchané nápoje, fotbálek, reprodukována hudba, živá hudba, DJ's, taneční parket	vstup 40 Kč střední
Fenix Club	Herna bar	bar, hrací automaty, šipky, elektronická ruleta, fotbálek, jubox	střední
Pod Klenbou	Music club	bar, reprodukována hudba, DJ's, taneční parket	střední
Piccolo bar	Bar, kavárna	bar, reprodukována hudba	vyšší

Následně byla provedena analýza konkurentů na základě subjektivního hodnocení pomocí 5 ukazatelů - Vzhled a atmosféra, Nabídka služeb, Personál, Kvalita služeb a Cena. Stupnice hodnocení byla zvolena 1-5 bodů.

Tab. 4. Analýza konkurence - část první (vlastní zpracování)

Kritérium	Tři Opice	KUKU	L.A.Club	VIVA
Vzhled a atmosféra	4	5	5	3
Nabídka služeb	5	5	4	3
Personál	4	4	3	3
Kvalita služeb	5	5	4	4
Cena	5	5	3	3

Dostupnost	5	5	5	4
Celkem	28	29	24	20
Pořadí	2.	1.	3.	5.

Tab. 5. Analýza konkurence - část druhá (vlastní zpracování)

Kritérium	Bunkr	Fenix	Pod Klenbou	Piccolo
Vzhled a atmosféra	2	1	2	5
Nabídka služeb	5	3	3	2
Personál	3	2	3	5
Kvalita služeb	4	3	4	5
Cena	4	4	5	2
Dostupnost	1	5	2	4
Celkem	19	18	20	23
Pořadí	6.	7.	5.	4.

Z tab. 4 a 5 vyplývá, že největšími konkurenty pro náš projekt jsou KUKU bar, Hudební klub Tři Opice, Taneční klub L.A. Club a Picollo bar. Tyto pohostinská zařízení jsou vysoce konkurenční nejen svou nabídkou služeb či prostředím, ale také oblíbeností u zákazníků a svou výhodnou lokací.

V případě KUKU baru se jedná o jeden z nejuspěšnějších a nejnavštěvovanějších barů na Vsetíně. Jeho provoz byl zahájen poměrně nedávno, ale dokázal si rychle získat stálou klientelu a současnou kladnou image. Svou pozici na trhu si vydobyl mimo jiné také svou jedinečností neboť představuje jediný koktejl bar s rozsáhlým sortimentem koktejlů ve městě.

Můžeme říct, že KUKU bar je pro náš podnik největší konkurent z hlediska barů, neboť nabízí nejen největší sortiment koktejlů ale i ostatních nápojů a drinků, prostředí baru je velmi vkusné a moderní a bar se nachází ve skvělé lokaci blízko centra města.

Z hlediska tanečních klubů je mezi našimi potenciálními zákazníky nejoblíbenější L.A. Club. Tento klub slouží pouze k pořádání diskoték a to vždy v pátek a sobotu večer. Téměř před 3 lety získal nového majitele a byl nově zrekonstruován, čímž v mnohém vylepšil

vzhled svého interiéru a celkovou atmosféru klubu. I když je sortimentní nabídka drinků klubu spíše omezená, obsluha pomalá a hudební žánr stejnorodý, těší se klub výrazné návštěvnosti, což může být přičítáno pořádání speciálních akcí, popularitou klubu ale také nedostatkem konkurenčních tanečních podniků. Klub má velmi výhodnou lokaci a pro náš podnik bude největší výzvou překonat jeho zavedenou popularitu a získat některé z jeho zákazníků.

Hudební klub Tři Opice se nabídkou služeb donedávna nejvíce podobal našemu podniku. Jeho prostory se skládají ze dvou místností. První část je bar s možností posezení a ve druhé oddělené části se nachází druhý bar, pódium a taneční parket. Prostory s tanečním parketem jsou určeny k pořádání diskoték ale také koncertů a vystoupení místních umělců. Tyto prostory jsou však nyní z důvodů konstrukčních závad nepřístupné, přičemž se v dohledné době neplánuje jejich oprava a tak klub nyní funguje pouze jako bar. Tento fakt nicméně nemá vliv na oblíbenost a návštěvnost klubu, danými pestrou nabídkou, dobrou obsluhou a cenami, lokací klubu přímo v centru nebo příjemným prostředím.

Klub Tři Opice se řadí mezi studentské bary, což znamená že většina jeho návštěvníků patří mezi naši cílovou skupinu zákazníků. Toto a také nabídka kvalitní, různorodé hudby s hlavní orientací na rock činí z Tří Opic jednoho z předních konkurentů našeho podniku.

Nově zakládaný klub bude usilovat o to, aby svou nabídkou a cenami překonal nebo se alespoň vyrovnal všem výše zmíněným podnikům a tím si prosadil svou pozici na místním trhu.

Nově vstupující firmy

Možnost vstupu nové konkurence na cílový trh je relativně veliká, jelikož neexistují téměř žádné výrazné bariéry vstupu do daného odvětví. Nejvýznamnějším aspektem, které nové podniky musí při vstupu na tento trh řešit, je především vstupní investice do podnikání a diferenciací svých služeb. Podniky proto musí soustředit svou pozornost buď na nabízení služeb nových, ojedinělých a odlišných od konkurence nebo za zajímavé ceny v očích zákazníka.

Po uskutečněném procesu zjišťování informací o možnosti potenciální konkurence nebyla v současnosti zjištěna žádná nová firma, vyvíjecí snahy o uplatnění na daném trhu.

Substituční služby

Hrozbu substitučních služeb představují v tomto případě všechny restaurace a pizzerie, které taktéž jako bary nabízejí posezení s nabídkou nápojů a drinků a navíc do určitých hodin také jídla. Těchto zařízení se ve městě Vsetín nachází celkem 33.

Nicméně nevýhodou podniků tohoto typu je jejich kratší otevírací doba a nedostatek nabídky dalších služeb. Např. v rámci možností taneční zábavy a poslechu živé hudby nenabízejí tyto podniky žádné substituty.

Dodavatelé

Pro danou oblast podnikání je třeba zvážit výběr dodavatelů nápojů a drobného občerstvení. Hlavní kritérium pro výběr vhodných dodavatelů představuje kvalita, dále pak průměrné ceny, spolehlivost či dodací podmínky.

Průzkum stávajících možných dodavatelů byl zaměřen především na velkoobchody a jiné dodavatele pro gastronomii v rámci Zlínského kraje, z důvodu blízké lokace a tím i časově kratších dodacích termínů a nákladů na dodání. Na základě daného průzkumu byla zjištěna největší koncentrace dodavatelů ve městě Zlín, nicméně byl nalezen také vhodný místní obchodní partner.

Podnik zvolil za svého předního dodavatele společnost LESKO - Velkoobchod nápojů, nacházející se ve Zlíně, který nabízí jedny z nejnižších cen produktů, dopravu zdarma při cenově vyšší objednávce a množstevní slevy. Společnost LESKO byla zvolena také díky jejímu dlouholetému působení na trhu a vstřícnému jednání se svými obchodními partnery.

Dalším obchodním partnerem nového podniku služeb byla zvolena společnost ve městě Vsetín, LEONN Promotion s.r.o., charakterizující se jako dodavatel zboží a služeb do gastronomie. Společnost nabízí taktéž dobré obchodní podmínky, výhodnou lokaci, umožňující přímou komunikaci a těší se dobré pověsti. Jelikož se služby společnosti neomezuji pouze na nabídku nápojů, ale i doplňkového zboží a zprostředkovávání jiných služeb pro gastronomii bude spolupráce s tímto obchodním partnerem využívána vždy mimořádně v závislosti na pořádaných akcích a jiných událostí v zakládaném podniku.

Zákazníci

Zákazníky nově založeného podniku služeb, který je předmětem tohoto projektu se uvažují být lidé ve věkové kategorii především 16 - 35 let. Služeb daného podniku mohou využít i

lidé starší či mladší, nicméně na základě pozorování a pravidelné návštěvnosti podniků stejného druhu se nepředpokládá jejich využívání daných služeb za tolik časté.

Pro získání informací k analýze zákazníků byla využita především data z veřejných zdrojů jako jsou webové stránky Českého statistického úřadu či města Vsetín.

Tab. 6. Věkové složení obyvatel ve městě Vsetín v letech 2007 - 2010 (vlastní zpracování)

rok	2007	2008	2009	2010
Celkem	27 963	27 759	27 558	27 296
0	322	316	273	277
1-4	1 044	1 067	1 131	1 101
5-9	1 258	1 261	1 231	1 234
10-14	1 284	1 232	1 184	1 174
15-19	1 812	1 707	1 605	1 477
20-24	1 904	1 856	1 846	1 852
25-29	2 225	2 063	1 953	1 835
30-34	2 402	2 456	2 395	2 269
35-39	1 950	2 007	2 070	2 169
40-44	1 903	1 847	1 797	1 789
45-49	1 735	1 756	1 800	1 824
50-54	2 106	2 005	1 923	1 829
55-59	2 055	2 050	2 031	2 017
60-64	1 897	1 963	1 983	1 955
65-69	1 368	1 407	1 520	1 600
70-74	924	962	990	1 056
75-79	872	866	852	819
80-84	571	576	601	621
85-89	260	293	303	305
90-94	52	50	53	75
95+	19	19	17	18

Zdroj: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2012

Na základě získaných statistických údajů lze vidět, že potenciální zákazníci ve věku 16 - 35 let činili v roce 2010, s přihlédnutím k nadbývajícím věkové kategorii 15 let a chybějící kategorii 35 let, cca 7 450 obyvatel.

S přihlédnutím k nejnovějším statistickým údajům o celkovém počtu obyvatel ve městě Vsetín, který v roce 2011 činil 27 053 obyvatel, lze dále zkonstatovat, že s přetrvávajícím meziročním poklesem počtu obyvatel, který se týká i vybrané věkové kategorie cílových zákazníků projektu, může nový podnik v následujících letech ztrácet zákazníky. Proto je třeba utvářet takové prostředí a nabízet zákazníkům takové služby, které zajistí jejich loajlnost k podniku a umožní získávat zákazníky nové.

6.2.2 Dotazníkové šetření

Z hlediska konkurenceschopnosti zakládaného podniku je nutné znát současný stav poptávky po pohostinských službách a podmínky na cílovém trhu. Trh bude zkoumán z hlediska potřeb a požadavků našich potenciálních zákazníků s využitím metody získávání primárních informací pomocí dotazníku, který je přiložen jako příloha č. P I.

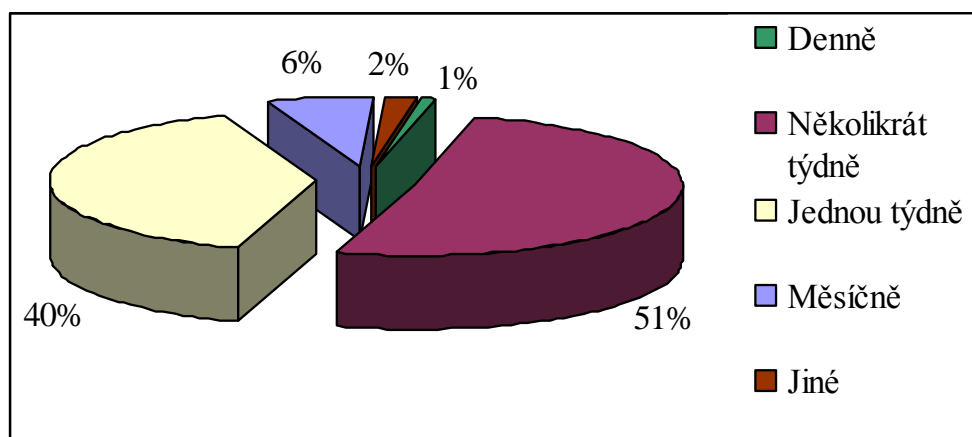
Dotazníkové šetření je zaměřeno na cílový trh, město Vsetín, a určeno cílové skupině zákazníků, tedy lidem ve věkové kategorii 16-35 let. Bylo uskutečněno ve dnech 26.1. - 29.2. 2012. V průběhu celého období byli dotazníky rozesílány k vyplnění prostřednictvím e-mailu a pro jejich distribuci byl využit také Facebook. V prvních třech týdnech, tedy od 26.1. do 10.2. byli dotazníky rozdány a ponechány k vyplnění ve 2 středních školách ve městě s možností vzít je také k vyplnění přátelům a příbuzným a poslední týden probíhalo osobní dotazování v centru města.

Dotazníkem byli tedy osloveni studenti středních škol města Vsetín a jejich příbuzní, a dále ostatní obyvatelé města Vsetín prostřednictvím osobního dotazování a internetových aplikací.

V rámci středních škol bylo rozdáno 400 dotazníků, přičemž návratnost byla 68 % tj. 272 dotazníků. S přičtením dotazníků získaných díky internetu a přímým dotazováním bylo celkově získáno 384 dotazníků, které mohou být pro potřeby této diplomové práce považovány za průkazný vzorek dotázaných respondentů.

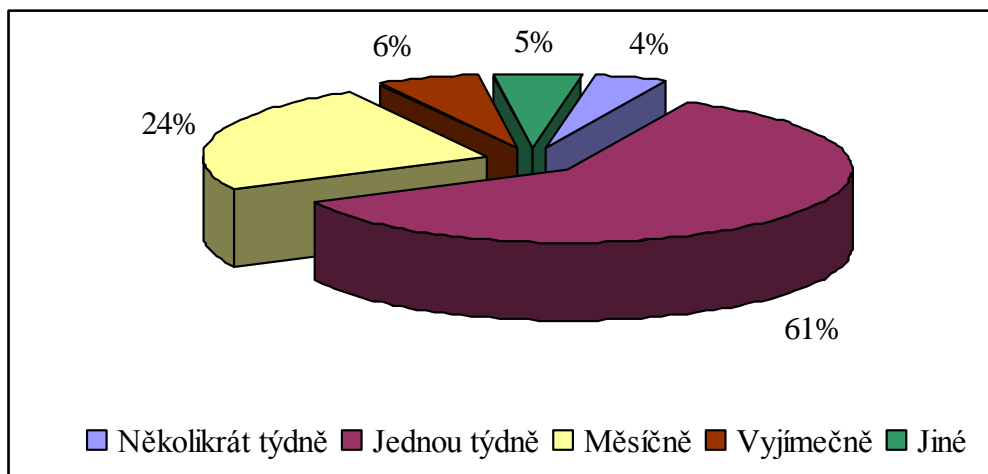
Vyhodnocení dotazníkového šetření

- První dvě otázky představovaly otázky úvodní, jejichž předmětem bylo zjistit pohlaví a věk respondentů.
 - Bylo zjištěno, že se dotazníkového šetření účastnilo 217 žen a 167 mužů
 - Z hlediska věkové kategorie se šetření účastnili nejvýznamnějším podílem lidé ve věku 16-18 let s počtem 156, 19-25 let s počtem 112 a 26-30 let s počtem 73. Ostatní věkové skupiny nebyli tak výrazně zastoupeny, kategorie 31-35 let měla 38 dotazovaných a s věkem nad 35 let bylo pouze 5 dotazovaných. Jelikož se podařilo dotazníky rozmístit téměř jen cílové skupině našich zákazníků, byly v práci dále zohledňovány výsledky všech 384 dotazníků.
- V případě otázky č. 3, jejímž předmětem byla četnost návštěv pohostinských podniků u respondentů, bylo zjištěno, že převážná většina zavítá do podniku tohoto typu několikrát týdně či alespoň jednou týdně. Mezi odpovědi „Jiné“ se objevovali zejména „výjimečně“ či „málokdy“.
 - Odpověď „Denně“ zvolili 3 dotázaní
 - Odpověď „Několikrát týdně“ zvolilo 196 dotázaných
 - Odpověď „Jednou týdně“ zvolilo 153 dotázaných
 - Odpověď „Měsíčně“ zvolilo 24 dotázaných
 - Odpověď „Jiné“ zvolilo 8 dotázaných



Obr. 4. Podíl dotázaných respondentů dle četnosti jejich návštěv v pohostinských podnicích (vlastní zpracování)

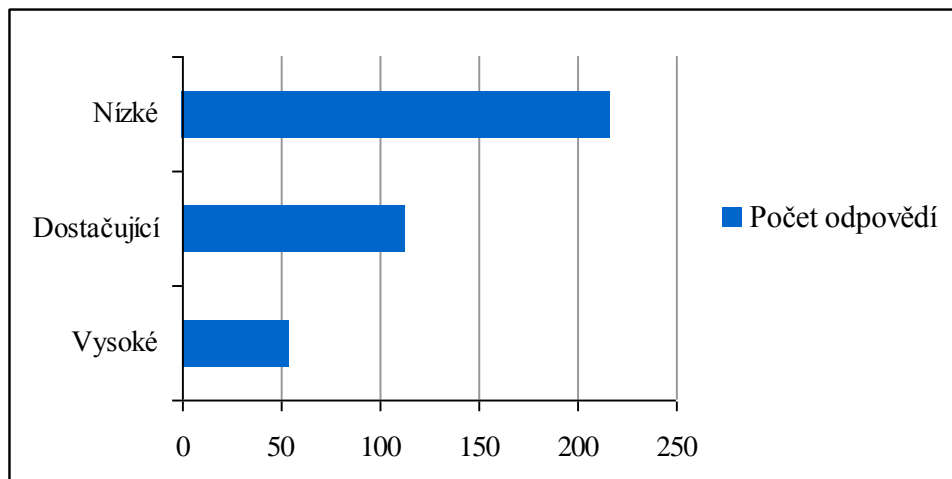
- Předmětem otázky č. 4. byla četnost návštěv dotázaných respondentů tanečních klubů. Zde převažovala odpověď 1x týdně. Odpověď „Jiné“ zahrnovala „vůbec“, „nikdy“ a „nenavštěvuji“.
 - Odpověď „Několikrát týdně“ zvolilo 16 dotázaných
 - Odpověď „Jednou týdně“ zvolilo 232 dotázaných
 - Odpověď „Měsíčně“ zvolilo 94 dotázaných
 - Odpověď „Výjimečně“ zvolilo 23 dotázaných
 - Odpověď „Jiné“ zvolilo 16 dotázaných



Obr. 5. Podíl respondentů dle četnosti jejich návštěv tanečních klubů (vlastní zpracování)

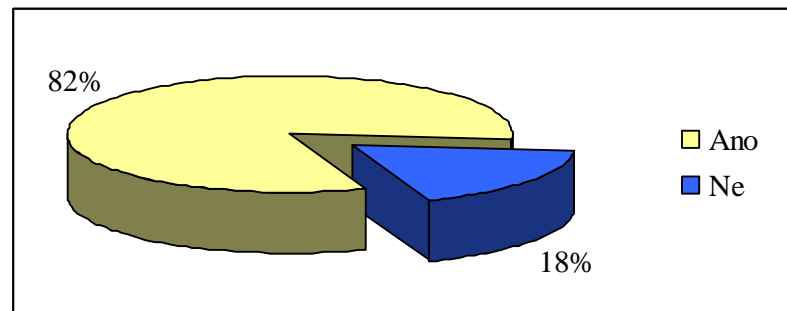
- U otázky č. 5. byla zjišťována spokojenost dotázaných s poskytovanými službami současných pohostinských podniků.
 - Odpověď „Ano“ zvolilo 278 dotázaných
 - Odpověď „Ne“ zvolilo 106 dotázaných
 - Nespokojení zákazníci poté uváděli u možnosti co nového či jiného by uvítali zejména: lepší/příjemnější obsluhu, rozsáhlejší nabídku drinků, lepší hudební doprovod a doprovodný program.
- V případě otázky č. 6. bylo zjišťováno, jak respondenti hodnotí současné ceny místních pohostinských podniků.

- Odpověď „Nízké“ nevolil žádný dotázaný
 - Odpověď „Přiměřené“ zvolilo 293 dotázaných
 - Odpověď „Vysoké“ zvolilo 91 dotázaných
- V případě otázky č. 7. bylo zjišťováno, jak dotazovaní hodnotí výši zastoupení barů a klubů na Vsetíně. Odpovědi zachycuje obrázek č. 6.
 - Odpověď „Nízké“ zvolilo 217 dotázaných
 - Odpověď „Dostačující“ zvolilo 113 dotázaných
 - Odpověď „Vysoké“ zvolilo 54 dotázaných



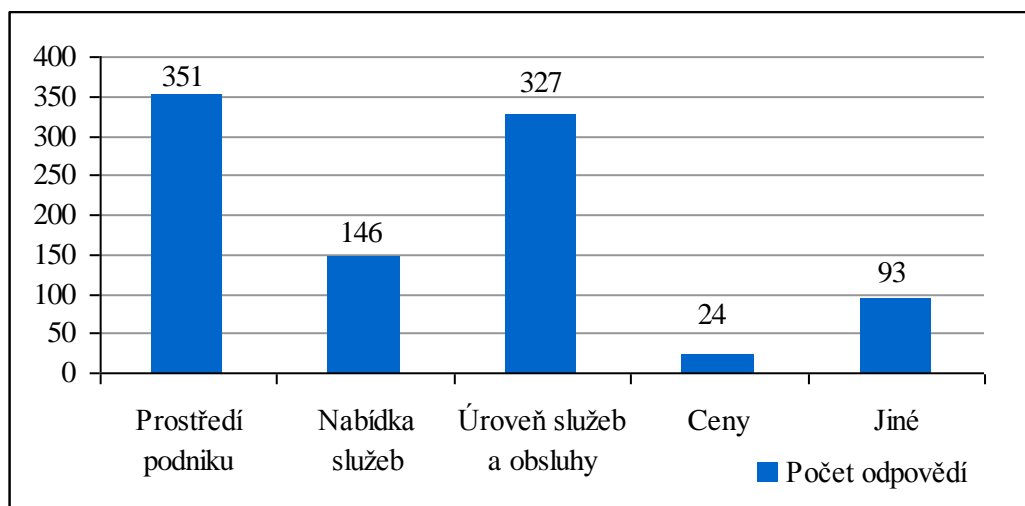
Obr. 6. Zastoupení barů a klubů ve městě Vsetín dle mínění dotazovaných (vlastní zpracování)

- U otázky č. 8. bylo zjišťováno, zda by dotazovaní uvítali na Vsetíně nový bar & hudební klub.
 - Odpověď „Ano“ zvolilo 315 dotázaných
 - Odpověď „Ne“ zvolilo 69 dotázaných



Obr. 7. Podíl odpovědí respondentů na dotaz zda by uvítali nový bar, klub (vlastní zpracování)

- V případě otázky č. 9. bylo zjišťováno, co ovlivňuje rozhodnutí dotazovaných, který pohostinský podnik navštíví. U otázky bylo možno volby více odpovědí a jejich rozložení zobrazuje obrázek č. 7. Možnost „Jiné“ zahrnovala převážně „podle oblíbenosti a popularity“ a „podle obsazenosti“.



Obr. 8. Kritéria ovlivňující výběr podniku, který zákazník navštíví (vlastní zpracování)

Závěr

Z dotazníkové šetření vyplývá, že mezi naší vybranou cílovou skupinou zákazníků je skutečně zájem o trávení volného času v pohostinských podnicích s účelem společensko-zábavního vyžití a že je na tomto trhu potenciál pro úspěšné zřízení a provoz nového pohostinského podniku.

Ze získaných informací, vzhledem k průkaznému vzorku dotázaných respondentů vyplynulo, že 91 % z nich navštěvuje určitý bar, klub či podnik podobného typu alespoň jednou

týdně, přičemž 51 % z nich svou návštěvu opakuje víckrát do týdne. Konkrétně taneční kluby pak alespoň jednou do týdne navštíví 61 % dotázaných respondentů. Dalším získaným poznatkem je spokojenost respondentů s poskytovanými službami a cenami současných pohostinských podniků, kdy více jak 70 % respondentů uvádí spokojenost jak se službami tak s cenami.

Důležitým poznatkem bylo zjištění, že pouze 29 % dotázaných považuje současný počet pohostinských podniků ve městě Vsetín za přiměřený a vyhovující a naopak 57 % z nich hodnotí zastoupení podniků ve městě jako nízké a uvítá na trhu možnost většího výběru. V případě postoje respondentů k novému pohostinskému podniku se 82 % z nich staví kladně ke zřízení nového podniku a otevření nového baru & hudebního klubu ve městě Vsetín by uvítali.

V rámci rozhodování a výběru do kterého pohostinského podniku dotázaní respondenti zavítají je většina z nich ovlivňována především prostředím podniku, úrovní služeb a obsluhy a nabídkou služeb. Pouze 24% dotázaných se rozhoduje také podle popularity daného místa a jen 6 % ovlivní při výběru podniku jeho ceny.

6.2.3 Důvody zájmu o zřízení nového podniku v oblasti pohostinství ve městě Vsetín

Mezi obecné důvody zájmu o pohostinské služby řadíme především:

Společenské vyžití - pohostinské podniky jsou využívány k setkávání a trávení času s přáteli, potkávání a seznamování se s novými lidmi či k obchodním schůzkám.

Zábavně-kulturní vyžití - především kluby jsou využívány k poslechu hudby, tanci, případně jiným zábavným aktivitám.

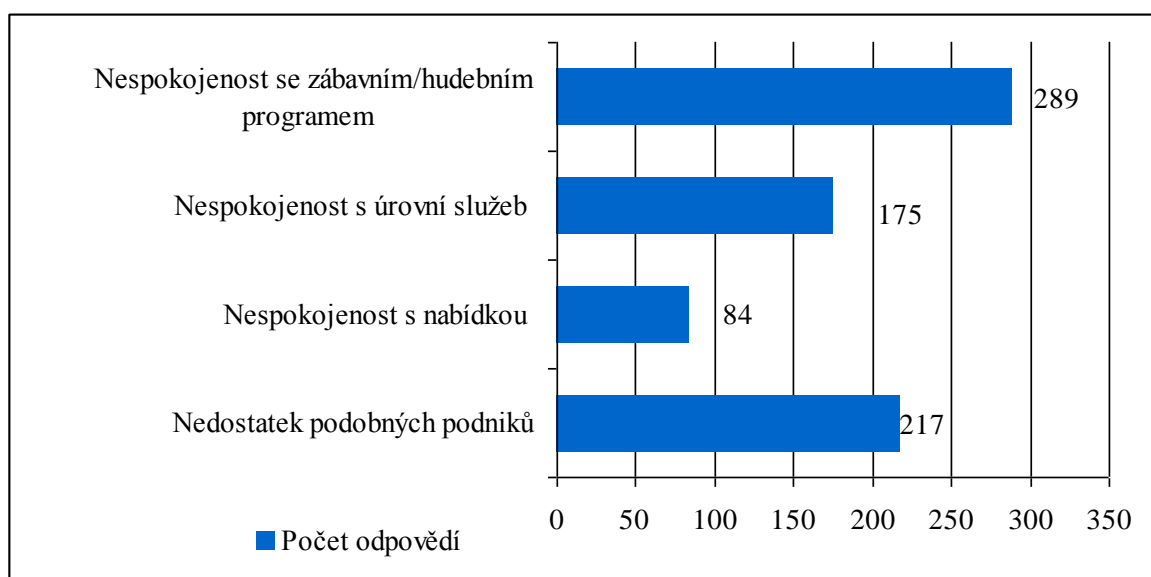
Nabídka občerstvení - důvod návštěvy pohostinského podniku je také nabídka alkoholických či nealkoholických drinků, případně menšího občerstvení.

Na základě provedeného dotazníkového šetření, který je podrobněji specifikován v kapitole 6.2.2, pak byli zjištěny specifické důvody zájmu o nový bar & hudební klub ve městě Vsetín.

- Nepřímé důvody zájmu vyplynuly z otázky č. 5., kdy měli oslovení respondenti zodpovědět, zda jsou spokojeni s poskytovanými službami současných pohostinských podniků. Nespokojenost uvedlo 28 % respondentů, přičemž nejčastěji uváděli možnosti na

zlepšení v lepší/příjemnější obsluze, rozsáhlejší nabídce drinků, lepším hudebním doprovodu a doprovodnému programu. Tyto možnosti tedy představují služby s nimiž nejsou naši potenciální zákazníci spokojeni a o které tak mají zájem.

- V rámci podotázky 8.1., v níž měli respondenti, kteří by uvítali nový bar & hudební klub na Vsetíně uvést důvody svého zájmu o daný podnik, byly utvrzeny nepřímé důvody uvedené výše. U otázky byla možnost zvolit více odpovědí. Podíl hlavních důvodů na celkovém počtu zvolených odpovědí je následující:
 - Odpověď „Nedostatek podobných podniků“ tvoří 28 %
 - Odpověď „Nespokojenost s nabídkou současných barů a klubů“ tvoří 11 %
 - Odpověď „Nespokojenost s úrovní služeb současných barů a klubů“ tvoří 23 %
 - Odpověď „Nespokojenost se zábavním/hudebním programem současných barů a klubů“ tvoří 38 %
 - Odpověď „Jiné“ nebyla uvedena žádným respondentem



Obr. 9. Důvody zájmu o nový bar & hudební klub ve městě Vsetín (vlastní zpracování)

Kromě obecných důvodů zájmu o služby v oblasti pohostinství byly v rámci dotazníkového šetření zjištěny specifické důvody zájmu potenciálních zákazníků o zřízení nového podniku.

Dle výsledků šetření lze konstatovat, že hlavní důvod zájmu představuje nespokojenost s kulturním vyžitím u současné konkurence, následován nedostatkem barů a klubů na Vsetíně. Výsledky zjištění ukázaly, že z 384 dotázaných respondentů si 57 % myslí, že zastoupení barů a hudebních klubů na Vsetíně je nízké a 82 % z nich by uvítalo zřízení podniku nového.

Dalším důvodem zájmu je pro 56 % respondentů, kteří uvítají nový podnik nespokojenost s úrovní služeb konkurenčních podniků, kam můžeme zařadit především úroveň prostředí či kvalitu a úroveň obsluhy. Pouze 27 % respondentů, vítajících nový podnik uvádí jako důvod nespokojenost s nabídkou současných podniků, což můžeme přisoudit srovnatelné nabídce služeb jednotlivých konkurenčních podniků.

6.3 Analýza právní formy

Cílem rozboru právní formy podniku je nalézt a zvolit takovou formu, která bude vhodná a administrativně a finančně nenáročná pro daný předmět podnikání.

Zakládáný podnik služeb bude patřit mezi malé podniky. Komise ES definuje malé podniky jako podniky, zaměstnávající méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.

Požadavky při volbě vhodné právní formy:

- Základní kapitál vložený do podnikání max. 300 000,- Kč
- Počet zakladatelů 3
- Způsob a rozsah ručení za závazky společnosti co nejmenší
- Oprávnění společníků rozhodovat a řídit co nejvyšší
- Podíl na zisku spravedlivý a co nejvyšší
- Daňové zatížení co nejmenší
- Administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením minimální

Nevyhovující právní formy:

- Fyzická osoba - společníci chtějí založit právnickou osobu a podnikat pod společným jménem, ručení za závazky společnosti celým majetkem

- Akciová společnost - nutný vysoký základní kapitál, administrativně náročná, omezující a komplikované rozhodovací pravomoci pro společníky
- Komanditní společnost - nežádoucí rozdělení společníku na komandisty a komplementáře a tím nerovné pravomoci a podíl na zisku

Po vyloučení nevyhovujících právních forem bylo provedeno srovnání mezi dvěma uvažovanými právními formami, a sice veřejnou obchodní společností a společností s ručením omezeným.

Oba typy právních forem byly shledány vhodnými z hlediska splnění téměř všech výše uvedených požadavků při volbě právní formy. Z důvodu neomezeného ručení společníku celým svým majetkem u veřejně obchodní společnosti bylo rozhodnuto, že zakládáný podnik služeb bude založen jako společnost s ručením omezeným.

7 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ANALÝZ

Vypracování konkrétního projektového řešení založení podniku služeb předcházelo několik analýz. Následující podnikatelské kroky se opírají o výsledky průzkumu trhu, který sestával ze zkoumání stavu odvětví Pohostinství v ČR, současného stavu nabídky na cílovém trhu, podmínek na straně poptávky a analýzy právní formy.

V rámci analýzy odvětví Pohostinství, které je dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE řazeno do sekce Ubytování, stravování a pohostinství byl stav pohostinství v České republice posouzen za relativně stabilní, s kolísavým počtem podniků během let a přetrvávajícími uspokojujícími tržbami.

Na základě analýzy konkurenčního prostředí na cílovém trhu, provedené s využitím Portero-va modelu pěti sil byly zjištěny užitečné informace týkající se naší konkurence, zákazníků či dodavatelů. Po průzkumu současné konkurence na cílovém trhu bylo specifikováno 8 hlavních konkurentů zřizovaného podniku, z nichž byli na základě vybraných kritérií nalezeni naši největší konkurenti. Poznatky o dané konkurenci budou využity k efektivnějšímu zpracování projektu založení podniku. V případě zjišťování informací o možnosti vstupu nového konkurenta na trh nebyla v současnosti zjištěna žádná potenciální konkurence. Jako hrozba substitutů byly označeny pohostinské podniky, nabízející kromě nápojů také jídlo, nicméně v rámci taneční zábavy nebyl na daném trhu zvolen žádný výrazný substitut. Po zvážení potřebných dodavatelských služeb byli na základě průzkumu trhu vybráni dva hlavní dodavatelé s nimiž bude navázána spolupráce a po analýze zákazníků byl zjištěn mírný klesající trend potenciálních zákazníků, který se bude podnik snažit vyvážit příjemným prostředím a kvalitními službami.

Z výstupů průzkumu místního trhu města Vsetín, orientovaného na současný stav poptávky po pohostinských službách a provedeného pomocí dotazníkového šetření, vyplynul nejen zájem o pohostinské služby ale také zájem o nový podnik v této oblasti, potvrzující záměr tohoto projektu o založení nového baru & hudebního klubu ve městě Vsetín. Bylo zjištěno, že 91 % dotázaných respondentů navštěvuje určitý bar či klub alespoň jednou týdně a 86 % dotázaných považuje současné zastoupení pohostinských podniků buď za přiměřené nebo nízké a uvítali by tak možnost většího výběru mezi konkurujícími si podniky. Konkrétně nový bar & hudební klub by uvítalo 82 % dotázaných.

Dalším poznatkem získaným z výsledků šetření bylo dále zjištění hlavních důvodů zájmu o zřízení nového baru & hudebního klubu ve městě Vsetín. Mezi dotázanými respondenty převládal důvod nespokojenosti se zábavním a hudebním programem současných podniků, který uvedlo celkem 92 % respondentů, kteří by uvítali nový bar. Nedostatek barů a hudebních klubů byl uváděn jako druhý nejčastější důvod, následován nespokojeností s úrovní poskytovaných služeb současných podniků.

Na základě výsledků analýzy právní formy bylo rozhodnuto, že nejvhodnější právní formou pro zřizovaný podnik bude společnost s ručením omezeným.

Z výše uvedených výstupů analýz byly pro projekt založení podniku služeb navrženy následující závěry:

- Založit společnost s ručením omezeným dle zákona č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, která bude podnikat v oblasti pohostinství.
- Vypracovat konkrétní řešení projektu založení baru & hudebního klubu, včetně vymezení předmětu činnosti, zajištění potřebného materiálního a personálního vybavení a zpracování marketingového plánu.
- Zpracovat zakladatelský rozpočet a finanční plán, obsahující nutné počáteční investice a plánované účetní výkazy. Dále vypracovat SWOT analýzu a analýzu rizikových faktorů projektu.

8 PROJEKTOVÁ ČÁST

8.1 Cíle projektu

Každý projekt je definován tzv. projektovým trojimperativem, tzn. aby mohl být úspěšný musí současně splňovat naplnění definovaných výstupů, požadavků a cílů, a to ve stanoveném časovém období a v rámci vymezených zdrojů.

Vzhledem k tomu, bude projekt zpracován v souladu těchto tří cílů:

- Založení podniku služeb s předmětem poskytování pohostinských služeb,
- s dodržáním vytvořeného harmonogramu projektu,
- a v rámci vymezených nákladů.

Poslání podniku

Posláním nově vznikajícího podniku služeb je především prostřednictvím poskytování kvalitních služeb v oblasti pohostinství uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků, na jejich základě zdokonalovat své služby a tím zvyšovat lukrativnost pohostinských služeb.

Mezi hlavní cíle podniku patří:

- Nabídnout zákazníkům možnost příjemně trávit volný čas s poslechem kvalitní hudby a možností taneční i jiné zábavy.
- Kvalitou a úrovní svých služeb a dostatečnou pestroostí sortimentní nabídky navazovat a udržovat dlouhodobého vztahy se zákazníky.
- Vytvořit a udržovat příjemné prostředí v rámci vzhledu, hudby a celkové atmosféry, odpovídající přáním zákazníků.
- Vytvářet příznivé sociální a pracovní klima, které zajistí spokojenost zaměstnanců a napomáhá účinné spolupráci.
- Neustále zvyšovat odbornost zaměstnanců.

Očekávaným výstupem poskytovaných služeb by měli být spokojení zákazníci, kteří v daném podniku strávili příjemný čas a byli spokojeni jak s nabídkou, úrovní a kvalitou služeb tak i zábavním a hudebním doprovodem a mají v úmyslu podnik navštěvovat opakovaně.

Dlouhodobý cíl

Základním dlouhodobým cílem podniku bude usilování o vybudování si dobrého jména společnosti na základě poskytování kvalitních služeb a udržování dosaženého konkurenceschopného postavení na trhu. Dále pak dosahování zisku a jeho maximalizace za předpokladu poctivého podnikání, udržování kvalifikovaného personálu a spokojenosti zákazníků.

Základní krátkodobé cíle

Krátkodobé cíle podniku představují úspěšné proniknutí na trh, získání stabilní klientely a nových zákazníků, dosahování zisku, získání spolehlivých dodavatelů a dosažení konkurenceschopného postavení na trhu.

8.2 Harmonogram činností projektu

Tab. 7. Harmonogram činností projektu (vlastní zpracování)

Popis činnosti	Termín	Lhůta
Založení s.r.o. - Baru & Hudebního klubu		
Sepsání společenské smlouvy formou notářského zápisu	1. 1/2 leden 2013	15
Založení bankovního účtu	2. 1/2 leden 2013	1
Složení základního kapitálu na účet podniku	2. 1/2 leden 2013	5
Ohlášení živnosti na živnostenském úřadě (získání živnostenského oprávnění)	1. 1/2 únor 2013	10
Podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku	2. 1/2 únor 2013	15
Usnesení o zápisu do obchodního rejstříku	1. 1/2 březen 2013	15
Vznik společnosti	2. 1/2 březen 2013	1
Registrace u příslušného finančního úřadu	2. 1/2 březen 2013	1
Registrace u správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny	2. 1/2 březen 2013	1
Sepsání nájemní smlouvy na podnikové prostory	2. 1/2 březen 2013	1
Propagace - webové stránky, tisk, letáky a plakáty	2. 1/2 březen 2013 - 1. 1/2 červenec 2013	
Případné stavební úpravy prostor, pořízení majetkového vybavení	1. 1/2 duben 2013	60

Zajištění personálního zabezpečení	1. 1/2 červen 2013	30
Zahájení provozu	1. červenec 2013	

8.3 Založení společnosti s.r.o.

8.3.1 Sepsání společenské smlouvy

Společnost je zakládána třemi společníky. V rámci uzavření společenské smlouvy se dohodne obsah smlouvy, která poté bude sepsána formou notářského zápisu a podepsána všemi zakladateli. Sepsáním a podpisem společenské smlouvy je založena společnost s ručením omezeným.

Základní náležitosti, které společenská smlouva obsahuje jsou:

- Firma a sídlo společnosti
 - Bar & Music Club TRIC, s.r.o.
 - Na Příkopě 797, Vsetín 755 01
- Určení společníků
 - Ing. Markéta Ondruchová, nar. 29. 8. 1987, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín
 - Ing. Lucie Ondruchová, nar. 11. 6. 1986, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín
 - Petr Macháč, nar. 13. 5. 1990, Jasenice 1542, 755 01 Vsetín
- Předmět podnikání
 - Hostinská činnost
 - specifikováno: Příprava a podávání nápojů k okamžité spotřebě na místě
- Základní kapitál a výše vkladů
 - Základní kapitál společnosti činí 300 000,- Kč
 - Vklad Ing. Markéty Ondruchové činí 100 000,- Kč a bude složen ke dni 31.1. 2013 na bankovní účet společnosti. Nepeněžitý vklad ve formě notebooku v hodnotě dle soudního znalce 10 000,- Kč bude vložen do podnikání ke stejnému datu - 31.1. 2013. Podíl společníka na základním kapitálu je 37 %.

- Vklad Ing. Lucie Ondruchové činí 110 000,- Kč a bude splacen ke dni 31.1. 2013 na bankovní účet společnosti. Podíl společníka na základním kapitálu je 37 %.
- Vklad Petra Macháče činí 80 000,- Kč a bude splacen ke dni 31.1. 2013 na bankovní účet společnosti. Podíl společníka na základním kapitálu je 26 %.
- Určení jednatelů
 - Ing. Markéta Ondruchová, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín
 - Ing. Lucie Ondruchová, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín
 - Petr Macháč, Jasenice 1542, 755 01 Vsetín
 - Jménem společnosti jedná a podepisuje každý jednatel samostatně.
- Určení správce vkladu
 - Ing. Lucie Ondruchová, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín

Celkový obsah Společenské smlouvy je k nahlédnutí v příloze č. P II.

8.3.2 Složení stanovené části základního kapitálu společnosti

Dle společenské smlouvy budou vklady všech společníků složeny ke dni 31. 1. 2013, a to na nově zřízený bankovní účet společnosti u České spořitelny, založen na jméno správce vkladu. Splacením jednotlivých vkladů bude složen celý základní kapitál.

Po předložení společenské smlouvy České spořitelně, vydá banka na vyžádání společnosti potvrzení o složení vkladů a o jeho celkové výši. Potvrzení bude dále využito jako příloha k návrhu na zápis do obchodního rejstříku.

8.3.3 Získání živnostenského oprávnění

Pro získání živnostenského oprávnění ohlásí společnost novou živnost příslušnému živnostenskému úřadu a požádá o vydání výpisu ze živnostenského rejstříku. Ohlášení je provedeno prostřednictvím formuláře „Jednotný registrační formulář“, který je uveden jako příloha č. P III.

Dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ohlásí společnost pro svou činnost živnost „Hostinská činnost“, řadící se do živností řemeslných, k jejímuž výkonu je potřeba

splňovat kromě všeobecných podmínek také podmínku odborné způsobilosti. Jelikož žádný ze společníků tuto podmínku nesplňuje, je třeba stanovit odpovědného zástupce společnosti, který bude odpovídat za provoz živnosti.

Jako odpovědný zástupce byla stanovena:

- Klára Martišková, narozena 15. 4. 1986, bydlištěm Pržno 126, 755 01 Vsetín.
- Dosažení odborné způsobilosti je prokázáno vysvědčením o maturitní zkoušce ze střední odborné školy ve studijním oboru Gastronomie a čtyřletá praxe jako vedoucí provozu baru.

Současně s ohlášením živnosti se v rámci jednotného registračního formuláře podá také přihláška k daňové registraci pro poplatníka daně z příjmů právnických osob a daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků prostřednictvím centrálního registračního místa.

8.3.4 Zápis společnosti do obchodního rejstříku

Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku, podepsán všemi jednateli s úředně ověřenými podpisy je podán u příslušného rejstříkové soudu, v našem případě u Krajského soudu v Ostravě. Návrh na zápis je podán na předepsaném oficiálním formuláři, jehož hlavní část lze vidět v příloze č. P IV. *K vyplněnému návrhu se přikládají následující přílohy:*

- Za společnost
 - Notářský zápis společenské smlouvy
 - Živnostenské oprávnění pro obor Hostinská činnost
 - Smlouva o pronájmu nebytových prostorů společnosti
 - Potvrzení České spořitelny o splnění vkladové povinnosti
- Za každého jednatele
 - Výpis z Rejstříku trestů, ne starší než 3 měsíce
 - Notářsky ověřené čestné prohlášení o způsobilosti k právním úkonům, splňování podmínek provozování živnosti dle zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a podpisové vzory jednatele

Po předložení návrhu na příslušný soud má tento na zpracování návrhu ze zákona 5 pracovních dnů ode dne podání návrhu na zápis. Dospěje-li soud k závěru, že byli splněny zákonné podmínky provede zápis do obchodního rejstříku a tím fakticky vzniká společnost s.r.o..

8.4 Předmět činnosti

Podnik bude podnikat na základě živnostenského oprávnění k provozování *Hostinské činnosti*.

Hlavním předmětem podnikání společnosti TRIC, s.r.o. je:

- Provoz hudebního a tanečního klubu s přípravou a podáváním nápojů

Bar & Music Club TRIC bude sloužit především jako bar s nabídkou pestrého sortimentu alkoholických i nealkoholických drinků s doprovodem kvalitní reprodukované hudby. Klub bude také pořádat taneční zábavu s využitím DJ's či živé hudby, organizovat vystoupení místních začínajících i zaběhlých umělců a nabízet možnost dalších kulturně-zábavních akcí a programů.

Nabídka služeb podniku bude zahrnovat:

- alkoholické a nealkoholické nápoje, cocktails
- taneční parket, reprodukováná multizánrová hudba nebo hudební doprovod zajištěn DJ s možností hudby na přání
- pořádání vystoupení místních umělců - možnost pro nové umělce se projevit
- pořádání soukromých akcí a oslav
- týdenní akční nabídky zahrnující slevy drinků, speciální drinky nebo promoční předměty
- organizování tématických večerů a speciálních programů dle přání zákazníků - večer společenských tanců, večer filmových převleků, večer s karaoke , pokerová noc, hudba dle desetiletí a jiné.

8.5 Místo podnikání

Místem poskytování služeb podniku je město Vsetín. Prostory k výkonu činnosti sestávají z kanceláře a nebytových prostor určených pro provoz klubu.

Oba prostory se nachází ve stejném objektu, přičemž kancelář podniku představující hlavní sídlo podniku je umístěna nad prostory samotného klubu. Podnik je situován cca 50 metrů od centra města v nebytové oblasti. V okolí se nachází několik dalších pohostinských zařízení, značících povědomí lidí o výskytu pohostinských služeb v oblasti.

Pronajaté prostory objektu tvoří kancelář s rozlohou 3,5 m² ve druhém patře objektu a přízemní prostor s provozní plochou 150 m². Provozní prostory vyhovují záměrům společnosti, proto společnost nebude přistupovat k větším stavebním úpravám s výjimkou přístavby pódia a úpravy baru, který bude prodloužen. Oba podnikové prostory jsou předmětem nájemní smlouvy, sepsané s majitelem objektu za dohodnuté měsíční nájemné 22 000,- Kč. Uvedené stavební úpravy byly naplánované se souhlasem majitele objektu.

Prostory klubu byli vybírány dle jejich umístění vzhledem k centru města, jejich velikosti a výši nájemného. Bylo rozhodováno mezi třemi dostupnými objekty, přičemž první, i když byl k dispozici s nižším nájemným, se nacházel ve velké vzdálenosti od centra a druhý nenabízel dostatečné velké prostory. Nejvhodnějším byl proto shledán pro projekt zvolený objekt se sídlem Na Příkopě 797, který má přijatelné nájemné, výhodnou lokaci a záměrům klubu vyhovující velikost prostorů.

8.6 Materiální a personální zabezpečení

Pro efektivní provoz daného podniku je potřeba dostatečného materiálního vybavení jak kanceláře tak samotného klubu a zajištění potřebného počtu kvalifikovaného a pro danou práci vhodného pracovního týmu.

8.6.1 Vybavení podnikových prostorů

Kancelář

- Kancelářský prostor je třeba pouze dovybavit kancelářským nábytkem, neboť majitel objektu kancelář pronajímá i s jistými kusy nábytku - kancelářský stůl, 1 křeslo a úložné prostory. K vybavení, které je potřeba nově koupit patří 2 kancelářská křesla, 2 konferenční židle, odpadkový koš, věšák, kancelářské potřeby a případné okrasné doplňky.

- Kancelář musí být dále vybavena potřebnou výpočetní technikou - zahrnující notebook, který byl do společnosti vložen jedním ze společníků, mobilní telefon a tiskárnu
- a případnou sedací soupravou vhodnou pro přijímání nejen pracovních schůzek.
- Samotná kancelář nedisponuje vlastním sociálním zařízením, ale společnosti bude umožněn přístup na soukromé soc. zařízení na patře, určené k využívání pronajímatelům kanceláří v objektu.

Provozovna klubu

Provozovna klubu zahrnuje barové a taneční prostory, sklad a sociální zařízení.

- V rámci vybavení klubu a baru je třeba zajistit:
 - Pokladní systém 1 ks
 - Výčepní technika 1 ks
 - Chladicí skříň na nápoje 1 ks, automatický kávovar 1 ks
 - Drtič ledu 2 ks, myčka skla 2 ks, odpadkový koš 2 ks
 - Skleněné nádobí 600 ks (sklo long, pivní sklo, vinné sklo, likérka, popelníky, aj.), porcelánové nádobí 250 ks (kávový a čajový komplet, misky), kávové lžičky a nože 150 ks
 - Potřebný nábytek - stoly 15 ks, židle 65 ks, židle barové 10 ks, sedačka 2 ks, křeslo 4 ks
 - Hudební a ozvučovací technika
 - Osvětlení a světelná technika
 - Dále je třeba zajistit 18 kopií nápojového lístku
- Do skladu se nakoupí uvažovaný sortiment alkoholu, nealkoholických nápojů a doplňkového zboží (slané pochutiny - oříšky, chipsy, tyčinky, aj.)
- Sociální zařízení je v dobrém stavu. Je prostorné, udržované v čistotě, je zde k dispozici dostatek toaletních mís i pisoárů a stejně tak umyvadel, které doplňuje dlouhé zrcadlo na stěně. Nově budou pořízeny držáky na toaletní papír 5 ks, odpadkové koše 5 ks, dávkovač mýdla 5 ks a zásobník ručníků na ruce 4 ks.

8.6.2 Zabezpečení personálu

Provoz podniku bude zajištěn vedoucí provozu, stálými pracovníky obsluhující bar a stoly a případnými brigádníky, s nimiž bude uzavřena dohoda o pracovní činnosti. Administrativní a ekonomické činnosti budou zajištěny společníky podniku.

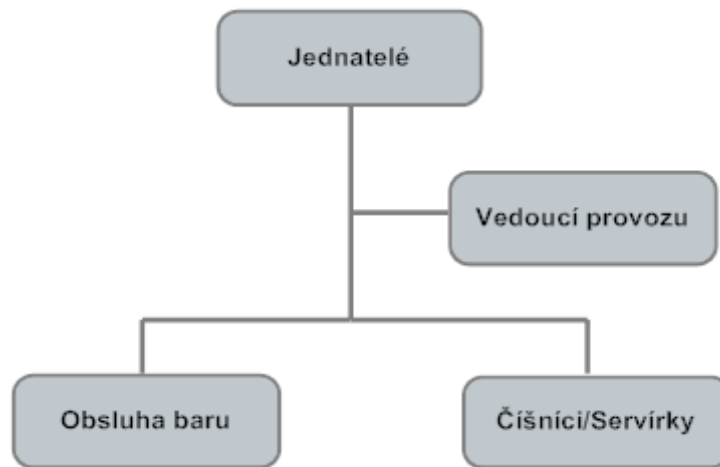
Potřeba pracovníků je znázorněna v tab. 8..

Tab. 8. Personální obsazení podniku (vlastní zpracování)

Pracovní zařazení	Počet fyzických osob	Pracovní poměr
Vedoucí provozu	1	Hlavní pracovní poměr
Obsluha baru/číšník/servírka	3	Hlavní pracovní poměr
Číšník (brigádnici)	max. 2	Částečný úvazek

- Jako vedoucí provozu byla již vybrána výše zmíněná Klára Martišková, která byla zvolena jako odpovědný zástupce společnosti, splňující odbornou způsobilost pro získání živnostenského oprávnění
 - Požadavky na tuto pozici zahrnují úspěšně zakončené studium příslušného oboru (oblast gastronomie) střední školy či učiliště a vykonání alespoň dvouleté praxe
- U obsluhy baru, číšníků a servírek není praxe vyžadována, nicméně je výhodou, znalost anglického jazyka je taktéž výhodou, požadován je vstřícný přístup k zákazníkům i spolupracovníkům, příjemné vystupování, pracovitost a poctivost.
- Všeobecné požadavky na všechny zaměstnance jsou plná způsobilost k právním úkonům (výjimkou jsou brigádníci), bezúhonnost a zdravotní způsobilost.

8.6.3 Organizační struktura společnosti



Obr. 10. Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)

8.7 Marketingový plán

V rámci vymezení specifických marketingových cílů a stanovení marketingové strategie společnost sestavuje marketingový plán. Marketingový plán společnosti vychází z koncepce, že podnik chce přežít v tržním prostředí a získat svůj podíl zákazníků na trhu.

Jakým způsobem a prostředky se podnik hodlá prosadit na trhu, usilovat o svůj rozvoj a dostat se do povědomí zákazníků naznačuje uvedený marketingový plán, jehož součástí je vymezení marketingových cílů, určení marketingové strategie, předpokládaných marketingových nákladů a způsob kontroly plnění stanovených cílů. Součástí marketingového plánu by měla být také SWOT analýza, která bude v případě této práce uvedena až v závěru projektu, v kapitole č. 8.11.

8.7.1 Marketingové cíle

Z hlediska vymezení specifických marketingových cílů vychází podnik ze svého statutu nové začínající společnosti, jejímž předním záměrem je rozšířit povědomí o svém vzniku a své činnosti a získat stabilní počet zákazníků. Marketingové cíle jsou:

- Každý týden dosažení min. 50% obsazenosti - 300 zákazníků
- Měsíční návštěvnost alespoň 1 000 zákazníků

- Návštěvnost webových stránek společnosti v prvním měsíci 1 000 lidí
- Převaha ročních tržeb nad náklady o min. 25 %

8.7.2 Marketingová strategie

Jaké kroky musí podniknout, jaké způsoby a prostředky musí společnost využít a vynaložit na dosažení svých cílů je obsahem marketingové strategie podniku. Strategie je sestavována s ohledem na konkurenci, tak aby nám umožnila získat konkurenční výhodu a více zákazníků.

Nejpřehlednější formou marketingové strategie je marketingový mix, který představuje konkrétní rozpracování podnikové strategie. Zahrnuje popis naší služby, způsob distribuce, ceny, marketingové komunikace, lidí, materiálního prostředí a procesů.

Marketingový mix:

- **Produkty/Služby** - konkrétní vymezení služeb, které bude podnik nabízet je obsahem kapitoly 8.4, proto zde uvedeme pouze hlavní službu/činnost podniku, čímž je provozování baru & hudebního klubu s nabídkou velkého sortimentu nápojů a možností taneční zábavy
- **Způsob distribuce služeb** - místo prodeje služeb představuje provozovna jejíž umístění bylo popsáno v kapitole 8.5.
 - sortiment klubu bude nabízen prostřednictvím nápojového lístku a podáván pracovníky podniku
 - zásobování prodejního sortimentu bude zajišťováno hlavním dodavatelem podniku, který poskytuje dopravu zdarma při objednávce nad 4 000,- Kč a množstevní a měsíční akční slevy
- **Cenová politika**
 - prodejní ceny jednotlivých nápojů se budou odvíjet od jejich nákupních cen a úrovně cen konkurence, ceny vstupu při pořádání diskotéky, vystoupení nebo tématických večerů bude vycházet z cen konkurence a vynaložených prostředků na organizaci vystoupení či speciálního programu.
 - v rámci týdenních akčních nabídek budou různé nápoje podávány se slevou

- **Lidé** jako základní faktor při vytváření, dodávce a využívání služeb představují významný strategický prvek.
 - Zaměstnanci svým vystupováním a jednáním se zákazníkem reprezentují celý podnik a mají výrazný vliv na kvalitu a úroveň služeb podniku. V případě provozování baru jsou zaměstnanci jedním z nejlivnějších faktorů, podle kterého se zákazníci rozhodují zda jsou s barem spokojeni a zda se budou i v budoucnu vracet.
 - Požadavky na schopnosti a vlastnosti pracovníků souvisejí především s chováním a jednáním pracovníků a jejich charakterem. Základní požadavky na pracovníky jsou stručně vymezeny v kapitole 8.6.2.
 - Ze strany vedení podniku se bude spokojenost a motivace zaměstnanců udržovat odpovídající mzdou, případnými odměnami ale také oboustrannou komunikací, vstřícným a přátelským jednáním, možností kreativně se uplatnit v rámci akcí, speciálního programu či tématických večerů nebo rozvíjet své dovednosti při školeních.
 - Zákazníci jsou potenciálně všichni obyvatelé města Vsetín, nicméně podnik zvolil za svou cílovou skupinu zákazníků lidi ve věku 16-35 let, kteří obecně tvoří nejčastější návštěvníky barů a klubů.
 - Zákazníci představují především uživatele služeb a zboží podniku a jejich spokojenost a loajlnost bude zajištěna kvalitními službami, orientací na jejich přání a možností ovlivňovat a podílet se na tvorbě doplňkového programu klubu svými nápady a postřehy. Kromě uživatelů služeb jsou zákazníci také nositelé podpory prodeje, neboť šíří informace, dojmy a hodnocení o podniku a tím jej dále propagují.
- **Materiální prostředí** - prostředí klubu bude jednoduše ale vkusně zařízeno v odstínech teplých pastelových barev s kruhovými barem na straně, klub bude prostorný, bude obsahovat pódium pod kterým bude rozlehlý taneční parket, několik stolů s židlemi a 2 sedačky pro pohodlné posezení.
- **Procesy** - základním procesem při poskytování služeb podniku je nabídnutí zboží, převzetí objednávky, její správné vyplnění a následné podávání objednaných drinků. Vedlejšími a podpůrnými procesy a činnostmi jsou zajištění dostatečného množství zboží, jeho skladování a organizování akcí a vystoupení.

- **Propagace** představuje způsob jak se zákazníci o podniku a jeho nabídce dozví. Pro začínající podnik na trhu je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, neboť je prostředkem k oznámení existence podniku a získání prvních zákazníků.

Formy propagace, které se společnost rozhodla využít jsou:

- *Webové stránky a registrace na facebooku* - webová prezentace podniku na internetu je dnes neodmyslitelnou částí propagace podniku a jeho služeb, proto i zakládaný klub využije této formy marketingové komunikace, přičemž pro zpracování webových stránek využije externí osobu.

Společně s vlastními webovými stránkami si klub také vytvoří profil na Facebooku, v současnosti nejrozsáhlejším internetovým společenským portálem. Prostřednictvím webu a facebooku bude podnik sdílet svou aktuální nabídku služeb, včetně ceníku a týdenních akcí, informace o organizovaných speciálních programech, večerech a vystoupeních, fotografie z těchto akcí a jiné zajímavosti, ale také umožňovat svým zákazníkům sdílet jejich názory, postřehy, články, nápady či zážitky z jejich návštěvy klubu.

- *Informační a propagační materiály* - při návrhu designu a zhotovení informačních letáků a plakátů bude podnik spolupracovat s externí osobou a hotové propagační materiály budou následně distribuovány v rámci celého města Vsetín. Obsahem materiálů budou identifikační údaje o klubu a nabídka jeho služeb, včetně aktuálních akcí a speciálních programů.

Společnost si také nechá zhotovit 2 firemní razítka.

- *Označení provozních prostorů vývěskou s názvem podniku* - označení prostorů klubu jeho názvem je nezbytnou samozřejmostí. Vývěska bude vhodných rozměrů na viditelném místě u vchodových dveří podniku. Její zhotovení bude zadáno externí firmě, nicméně návrh základního designu provede podnik sám.

8.7.3 Marketingové náklady

Marketingové náklady budou zahrnovat:

– Náklady na tvorbu a správu webových stránek	5 000,- Kč
– Náklady na zhotovení propagačních letáků a plakátů (500 ks)	1 750,- Kč
– Náklady na výrobu razítek (2 ks)	300,- Kč
– Náklady na zhotovení vývěsní cedule	2 250,- Kč
Rozpočet celkem	9 300,- Kč

8.7.4 Kontrola marketingových cílů

Kontrola plnění cílů bude probíhat průběžným sledováním a zaznamenáváním počtu zákazníků a hodnocením obsazenosti, dosažených tržeb a vynaložených nákladů, a to min. jednou týdně. Dále sledováním týdenní návštěvnosti webových stránek.

8.8 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet představuje specifikaci a kvantifikaci finančních zdrojů, které budou sloužit nejen k úhradě administrativních kroků spojených se založením, ale zejména s vytvořením věcných předpokladů pro poskytování služeb.

8.8.1 Strana potřeby finančních prostředků

Na základě jednotlivých činností, jejichž vykonání je třeba pro účel založení společnosti, vyplývá podniku nutnost následujících finančních prostředků.

Jednotlivé skupiny prostředků jsou vymezeny tak, jak jej uvádí rozpočet potřeby startovního kapitálu v kapitole č. 2.5.

Vedle nezbytných finančních prostředků týkajících se samotného založení podniku, vznikají před začátkem podnikání také nutné marketingové výdaje při zavádění nového podniku na trhu, které byly blíže specifikovány v kapitole č. 8.7.3.

Tab. 9. Prostředky nutné k založení podniku (vlastní zpracování)

Činnost	Částka v Kč
Poplatky za výpisy z rejstříku trestů	150
Sepsání společenské smlouvy u notáře	7 000
Ověřování podpisů a listin, stejnopisy smlouvy	6 000
Ohlášení živnosti, výpis z živnostenského rejstříku	1 200
Složení základního kapitálu	300 000
Potvrzení od banky o složení vkladu	500
Poplatek na zápis do obchodního rejstříku	5 000
Výdaje za marketingové úkony	9 300
Celkem	329 150

S ohledem na předmět činnosti podniku je dále nutné zabezpečit prostředky na pořízení potřebného investičního a provozního majetku, který je uveden v kapitole č. 8.6.1. Nově pořízený hmotný majetek bude odepisován lineárně dle jeho příslušnosti do jednotlivých odpisových skupin. Odpisy budou první rok podnikání činit celkem 75 800,- Kč a další roky 106 801,- Kč. Výpočet lineárních odpisů znázorňuje tab. 11.

Tab. 10. Finanční prostředky na pořízení majetku podniku (vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Kancelářský nábytek a potřeby	10 000
Tiskárna	6 000
Mobilní telefon	1 500
Sedací souprava	9 000
Úprava pódia a baru	120 000
Zvuková a světelná technika	115 000
Pokladní systém	30 000
Technické vybavení provozovny - chladicí skříň, kávovar, aj.	91 000
Nábytek - stoly, židle, aj.	245 000
Nádobí	115 000
Vybavení sociálního zařízení	10 000
Celkem	752 500

Tab. 11. Výpočet daňových odpisů hmotného majetku (vlastní zpracování)

Majetek	odpis.skupina	odpis v 1.roce	odpis v dalších letech
Pódium a bar	2.	13 200	26 700
Zvuková a světelná technika	2.	12 650	25 588
Nábytek	2.	26 950	54 513
Nádobí	1.	23 000	46 000
Celkem		75 800	106 801

Uvedený přehled majetku v tab. 10 zahrnuje vybavení všech provozních prostorů podniku. V případě vybavení kanceláře nebyl uveden notebook, neboť ten je vložen do podnikání jedním ze společníků. Největší část položek představuje vybavení samotného klubu, začínající předpokládanými náklady stavebních úprav v prostorách klubu.

Z hlediska oběžného majetku budou pro společnost zásoby zboží představovat především jednotlivé druhy nápojů, drobné občerstvení, případně doplňkový materiál jako ubrousky, brčka, papírové utěrky, koření aj.

Tab. 12. Prostředky na pořízení zásob (vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Sortiment zboží	240 000
Další pomocný materiál	8 000
Celkem	248 000

Uvedená finanční potřeba prostředků na zboží v tab. 12 je přibližná uvažovaná potřeba na první měsíc zahájení činnosti klubu. Z hlediska neurčitosti budoucí návštěvnosti a spotřeby zboží je však obtížné určit zda plánovaný objem zboží na dané období vystačí, případně bude dostatečný na více měsíců nebo bude nutné zboží doobjednat. Sortiment a velikost budoucích objednávek bude upraven po ustálení provozu podniku dle jeho měsíčních či týdenních potřeb. Pro potřeby této práci bude uvedený rozpočet zboží uvažován pro první měsíc činnosti klubu, v dalších měsících bude uvažována částka 90 000,- Kč, neboť budou objednávány pouze potřebné druhy nápojů nikoliv celý sortiment jako při zahájení podnikání.

Prostředky na financování provozní činnosti v prvním měsíci předpokládá společnost dle částek uvedených v tab. 13. V dalších letech očekává společnost nárůst cen energie a nájmu o 5 % a předpokládá navýšení počtu stálých pracovníků na 4 zaměstnance.

Tab. 13. Finanční prostředky na zahájení činnosti (vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Mzda vedoucí provozu	19 000
Mzdy ostatních pracovníků	60 000
Soc. a zdr. pojištění	26 860
Nájem	22 000
Energie	12 000
Služby - telefon, internet	4 000
Celkem	143 860

8.8.2 Strana zdrojů financování

Z hlediska zdrojů financování zahájení a provozování činnosti podniku uvažujeme se zdroji vlastními, samofinancováním a využitím zdroje cizího ve formě bankovní úvěru.

▪ Vklady společníků

Vlastní zdroj je tvořen vklady společníků, přičemž k financování podnikání lze využít pouze peněžité vklady, v případě našeho podniku konkrétně 290 000,- Kč.

▪ Tržby

Samofinancováním je myšlen výsledek hospodaření vlastní podnikové hospodářské činnosti, který závisí na cenách služeb a zboží podniku. Při rozhodování o cenách klubu musí být zváženy všechny podmínky, ve kterých podnik působí a cíle, jichž chce dosáhnout. Pro tvorbu cen byla následně zvolena kombinace tří metod, a sice orientované na konkurenci, vnímání hodnoty zákazníkem a metody nákladové. S důrazem na konkurenceschopnost cen a jejich přístupnost zákazníkům byl ceník klubu vytvořen na základě konkurenčních cen a zákazníkem vnímanou hodnotou služeb a zboží. Nákladová metoda byla využita k účelům orientačním a kontrolním pro ověření efektivnosti stanovených cen.

Pro potřebu práce byl navržen zjednodušený nápojový lístek, zahrnující základní nabídku podniku, přiložen k nahlédnutí v příloze č. V.

Pro výpočet nákladů na jednotku výkonu, v tomto případě na jeden druh nápoje použijeme typový kalkulační vzorec dle principu zjištění nákladů na výkon s přičtením ziskové přírážky. Kalkulace byla provedena pro jeden druh nealkoholického nápoje a jeden druh alkoholického drinku, zvolených dle jejich všeobecné oblíbenosti. Jednicové režijní náklady získáme vydělením jejich celkové výše předpokládaným měsíčním objemem všech výkonů.

Tab. 14. Kalkulace cen vybraných druhů výkonů podniku (vlastní zpracování)

Kalkulační položka	Pepsi Cola	Pivo
Přímý materiál	11	21,5
Přímé mzdy	3,15	3,15
Ostatní přímé náklady	0	0
Provozní režie	6,7	6,7
VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY	20,85	31,35
Správní režie	0,53	0,53
VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU	21,38	31,88
Odbytová režie	0	0
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU	21,38	31,88
Zisk 10%	2,1	3,2
CENA VÝKONU	23,48	35,08

Výsledky kalkulace potvrzují správnost stanovení cen jak jsou uvedeny v ceníku - Pepsi 23,- Kč a Pivo 34,- Kč. I když výše stanovených cen Pepsi a Piva nezajistí navrhnutý zisk ve výši 10 %, stále umožní pokrytí úplných nákladů výkonu a přinesou zisk ve výši 7,6 % a 6,6 %. Z hlediska tohoto a pozitivnímu vnímání daných cen zákazníky bylo pro podnikatelskou činnost podniku v prvních obdobích odsouhlaseno použití stanovených cen v ceníku, přičemž v dalších letech lze dle vývoje poptávky po službách klubu uvažovat o jejich změně.

– Plán Tržeb

Na základě cen podniku, předpokládaném počtu zákazníků a tím objemu prodaných výkonů je stanoven plán tržeb. Při odhadu tržeb budeme vycházet z marketingového cíle dosažení týdenní obsazenosti min. 300 zákazníků, tj. měsíční návštěvnost 1 200 zákazníků, a to s tím, že kapacita podniku je schopna uspokojit poptávku 2x vyšší, proto v dalších letech budeme uvažovat zvýšení návštěvnosti nejdříve o 10 % a dále o 5 %. S ohledem na informace získané z průzkumu trhu, od konkurence a dle stanovených cen klubu byla odhadnuta průměrná útrata jednoho zákazníka 250,- Kč. Roční plán tržeb je následně stanoven na základě předpokládané měsíční návštěvnosti a průměrné útratě zákazníků. V roce 2013 je uvažováno pouze 6 měsíců od založení podniku v červenci.

Tab. 15. Plán tržeb na následující období (vlastní zpracování)

Rok	2013	2014	2015
Počet zákazníků	7 200	15 840	16 632
Prodej alkoholických nápojů v Kč	1 224 000	2 692 800	2 827 440
Prodej nealkoholických nápojů v Kč	432 000	950 400	997 920
Prodej ostatního v Kč	144 000	316 800	332 640
Celkem	1 800 000	3 960 000	4 158 000

▪ Bankovní úvěr

K dalšímu financování zahájení činnosti klubu bude využit podnikatelský bankovní úvěr, poskytnutý Českou spořitelnou ve výši 950 000,- Kč. Úvěr je sjednán na dobu 6 let s roční úrokovou mírou 12 %.

Umořovací plán bankovního úvěru znázorňuje tab. 16.

Tab. 16. Umořovací plán bankovního úvěru (vlastní zpracování)

Období	Anuita	Úrok	Úmor	Stav úvěru
0				950 000
1	231 064	114 000	117 064	832 936
2	231 064	99 952	131 112	701 824
3	231 064	84 219	146 845	554 979
4	231 064	66 598	164 466	390 513
5	231 064	46 862	184 202	206 310
6	231 064	24 757	206 310	0

Shrnutí rozpočtu potřeby startovního kapitálu a zajištění jeho zdrojů v potřebné výši znázorňuje přehled níže. I když je základní kapitál uvažován jako kapitál nutný k založení podniku, přehled jej v této kategorii nezahrnuje, ale uvádí jej již pouze ve zdrojích financování s účelem znázornění pokrytí potřeby kapitálu zajištěnými zdroji.

Tab. 17. Rozpočet potřeby startovního kapitálu (vlastní zpracování)

Finanční prostředky	Částka v Kč
nutné k založení podniku	29 150
na pořízení hmotného majetku	752 500
na nákup oběžného majetku	248 000
určené na zahájení činnosti	143 860
rezerva cca 5%	55 000
Celkem	1 228 510
Zdroje financování	
vlastní kapitál	290 000
bankovní úvěr	950 000
Celkem	1 240 000

8.9 Finanční plán

Finanční plán společnosti zahrnuje plánovanou rozvahu, plánovaný výkaz zisku a ztrát a plánovaný cash flow. Ke dni vzniku společnosti TRIC, s.r.o. byla sestavena také zahajovací rozvaha společnosti a pro zobrazení bilanční rovnováhy majetku a zdrojů podniku je sestavena také počáteční rozvaha ke dni zahájení provozu podniku.

Tab. 18. Zahajovací rozvaha Baru TRIC, s.r.o. k 31.3.2013 (vlastní zpracování)

Aktiva		Pasiva	
Drobný HM	10 000	Základní kapitál	300 000
Finanční majetek	290 000		
Aktiva celkem	300 000	Pasiva Celkem	300 000

Tab. 19. Rozvaha Baru & Music klubu TRIC, s.r.o. k 1.7.2013 (vlastní zpracování)

Aktiva		Pasiva	
Stálá aktiva	782 350	Vlastní kapitál	330 000
Zřizovací výdaje	19 850	Základní kapitál	300 000
DHM	595 000	Kapitálové fondy	30 000
Drobný HM	167 500		
Oběžný majetek	497 650	Cizí zdroje	950 000
Zásoby	248 000	Závazky	0
Pohledávky	0	Bankovní úvěry	950 000
Finanční majetek	249 650		
Aktiva celkem	1 280 000	Pasiva Celkem	1 280 000

Zmíněné plánované výkazy jsou přílohou projektu č. P VI, jsou zpracovány dle předpokladů společnosti a jsou tak pouze rámcovým zobrazením hospodaření společnosti. Výkazy jsou zpracovány pro následující tři účetní období, kdy za účetní období byl dle rozhodnutí podniku zvolen hospodářský rok, začínající 1.7. a končící 30.6. Na základě daných finančních výkazů byly vypracovány plány peněžních toků a hospodářských výsledků, uvedené níže.

Tab. 20. Plán peněžních toků na 3 účetní období (vlastní zpracování)

	1. rok	2. rok	3. rok
CF provozní	293 957	645 351	809 290
CF investiční	-752 500	0	0
CF finanční	1 132 936	-131 112	-146 845
Konečný stav peněžních prostředků	674 393	514 239	662 445

Z kladných hodnot výše peněžních prostředků na konci jednotlivých období se dá předpokládat uspokojivý budoucí vývoj podniku. Záporný CF z finanční činnosti ve druhém a třetím roce je dán splácením podnikatelského úvěru. Dle rostoucího provozního CF v jednotlivých letech lze usuzovat, že hospodaření podniku bude efektivní.

Tab. 21. Plán výsledku hospodaření na následující účetní období (vlastní zpracování)

	1. rok	2. rok	3. rok
VH z provozní činnosti	383 330	764 829	951 489
VH z finanční činnosti	-114 000	-99 952	-84 219
VH z běžné činnosti	218 157	538 550	702 489
VH z mimořádné činnosti	0	0	0
VH za účetní období	218 157	538 550	702 489
VH před zdaněním	269 330	664 877	867 270

Na základě výsledků z tabulky 20 lze zhodnotit, že při stanovených předpokládaných objemech prodeje společnost neočekává ztrátu v žádném budoucím období jejího podnikání. Při nadálém zachování daného vývojového trendu stanovených tržeb lze pak předpokládat dlouhodobou úspěšnost podniku na trhu.

8.10 Riziková analýza

V rámci identifikace případných rizikových faktorů, určení míry jejich závažnosti a míry pravděpodobnosti jejich výskytu byl vypracován přehled rizik znázorněn v tab. 21. K uvedeným rizikům jsou následně navržena opatření s účelem jejich minimalizace.

Tab. 22. Analýza možných rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra závažnosti
Nedostatek zkušeností zakladatelů	střední	3
Změna/porucha trhu na straně poptávky	vysoká	10
Platební neschopnost podniku	střední	9
Nedodržení harmonogramu	nízká	2
Vstup nové konkurence	nízká	8
Nespolehlivost dodavatele	nízká	6
Růst cen surovin a energií	vysoká	9
Změna legislativy - zvýšení daní	vysoká	5
Náhlá změna personálního zabezpečení	střední	5

▪ Nedostatek zkušeností zakladatelů

Zkušenosti podnikatele nejen při zakládání vlastní společnosti jsou vždy cenným přínosem. Jejich nedostatek může vést k prodloužení celého procesu založení podniku, zbytečným a nepříjemným neshodám na úřadech a jiným neblahým dopadům na projekt.

Podnikatelé musí zhodnotit své vlastní schopnosti a zkušenosti a na jejich základě rozhodnout, zda úkony související s projektem ale i vedením již založené firmy zvládnou řešit vlastními silami nebo bude potřeba využít pomoci zkušenější osoby, případně přenechat určité záležitosti externím subjektům.

Závažnost rizika je hodnocena jako nízká, neboť i přes minimální zkušenosti mají dva ze společníků ekonomické vzdělání a k úkonům na něž schopnosti společníků nepostačují se najmou externí firmy, případně bude využit zkušený poradce.

▪ Změna či porucha trhu na straně poptávky

Zřejmě nejzávažnější riziko představuje změna v poptávce, především náhlý nebo přetrvávající útlum poptávky, jehož následkem může být obtížné plnění finančních plánů společnosti, což může vést k její platební insolventnosti a následnému bankrotu. Vysoká pravděpodobnost výskytu rizika je dána subjektivními změnami chování a preferencí zákazníků.

Minimalizaci rizika lze dosáhnout neustálým sledováním poptávky, pravidelným průzkumem, kontrolou zda nabídka odpovídá poptávce a na základě zjištěných informací případ-

nou úpravou a přizpůsobením nabídky služeb podniku vždy aktuální poptávce a její propagace vhodnou marketingovou komunikací.

▪ **Platební neschopnost podniku**

Riziko neschopnosti podniku financovat své výdaje se může vyskytnout v rámci procesu založení podniku, vedoucí k nemožnosti jeho dokončení či během samotné hospodářské činnosti podniku. S neschopností dostát svým finančním závazkům je společnost považována za nesolventní a nemá možnost vyřešit situaci navýšením úvěrového závazku.

Možností snížení dopadu rizika je přizvání nového společníka, minimalizace vzniku rizika je pak možná vhodnou úvěrovou politikou a efektivním finančním plánováním.

▪ **Nedodržení harmonogramu**

Nedodržení termínů daných úkonů projektu povede ke zpoždění celého projektu a tím k odsunutí zahájení podnikatelské činnosti. Minimalizace rizika byla dosažena vhodným stanovením termínů každé činnosti projektu s přičtením vždy dostatečné rezervy.

Závažnost rizika není nicméně významně vysoká, neboť termín zahájení provozu podniku není pro projekt zásadní a jeho posunutí nebude mít na projekt výrazný vliv.

▪ **Vstup nové konkurence**

Vstup nového konkurenta na trh je pro stávající podniky vždy relativně velkou hrozbou, neboť pro zákazníky představuje nové, svěží prostředí a možnost lepší nabídky služeb. Ztráta zákazníků pak pro podnik znamená odliv jediných finančních příjmů, což by mohlo podnik vážně ohrozit.

Z hlediska tohoto projektu bylo na základě provedené analýzy konkurence zjištěno, že v současné době na daném trhu neexistuje riziko vstupu nové konkurence, nicméně v zájmu podniku je důležité i nadále pravidelně sledovat situaci na konkurenčním trhu.

V rámci předcházení tomu, aby se potenciální noví konkurenti stávali hrozbou, se podnik může soustředit na poskytování kvalitních služeb pomocí kvalitního personálu za dostupnou cenu, na udržování příjemného a vkusného prostředí, udržování si dobrých vztahů se zákazníky a na pozitivní propagaci vhodnými marketingovými nástroji.

▪ **Nespolehlivost dodavatele**

V případě pozdního dodání objednaného zboží či dodání špatného zboží může dojít k neschopnosti plnění objednávek zákazníků, které může vést ke ztrátě jejich loajálnosti a v důsledku jejich nepřímé propagační funkci ke znehodnocení image podniku.

Nespolehlivosti dodavatele lze předejít pečlivým výběrem dodavatele, založeným na dostatku správných a relevantních informací. Minimalizovat dopady vlivu rizika je pak možné tvorbou optimální výše zásob.

▪ **Růst cen surovin a energií**

Růst cen bude mít nezbytně neblahý vliv na výdajovou stránku financí podniku, čímž omezí její finanční prostředky a společnost bude muset uzpůsobit objem svých zásob, případně pestrost sortimentu zvýšeným cenám nebo přistoupit ke snižování mezd či zvyšování cen svých služeb. Všechny kroky ke snížení dopadů růstu cen ovšem mohou ovlivnit chod podniku buď z hlediska nespokojenosti zaměstnanců nebo možným poklesem poptávky. Odstranění či minimalizace tohoto rizika je ze strany podniku nemožná.

▪ **Změna legislativy - zvýšení daní**

Stejně jako růst cen představuje změna legislativy externí rizikový faktor, který nelze ze strany podniku nijak ovlivnit. Riziko změny legislativy je dáno především politickou a ekonomickou situací ve státě. V současnosti je pravděpodobnost výskytu tohoto faktoru vysoká, v důsledku projednávání návrhů řady daňových změn pro rok 2013 v návaznosti na potřebu snížení státního deficitu. Závažnost faktoru pro podnik je hodnocena jako střední, neboť změna daní by se podnikatelů měla dotknout jen nepřímo prostřednictvím zvýšením DPH, daň z příjmu právnických osob by se zatím měnit neměla.

▪ **Náhlá změna personálního zabezpečení**

Náhlou personální změnou se myslí neplánovaný odchod či neočekávaná ztráta zaměstnance. Z hlediska mírných požadavků na vzdělání a kvalifikaci zaměstnanců podniku není závažnost rizika hodnocena příliš vysoce, neboť se předpokládá možnost rychlého doplnění potřebné pracovní síly.

Minimalizovat změny personálního zabezpečení lze vhodným motivačním programem, vytvořením optimální firemní kultury a příjemného pracovního prostředí a tím předcházet fluktuaci zaměstnanců.

8.11 SWOT analýza

SWOT analýza na konci projektu mapuje situaci ve vnitřním a vnějším prostředí podniku. Představuje názorné a přehledné zobrazení silných a slabých stránek projektu, vymezení příležitostí projektu v rámci okolí a shrnutí možných rizik a hrozeb projektu plynoucích z externího prostředí.

Tab. 23. SWOT analýza Baru & Music klubu TRIC, s.r.o. (vlastní zpracování)

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Loajální a nadšený tým ▪ Kvalitní personální zabezpečení ▪ Výhodná lokace podniku se snadnou dostupností ▪ Nekonveční uzpůsobení funkcí baru ▪ Moderní a vkusné zařízení ▪ Pestrá nabídka služeb a zboží s existencí akčních nabídek a speciálních programů ▪ Orientace na požadavky a přání zákazníků ▪ Jasně stanovené cíle ▪ Cílená marketingová komunikační politika 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nevlastní prostory k podnikání - nutnost využití pronajatých prostorů ▪ Nutnost vysokých investic do majetkového vybavení ▪ Zadluženost ▪ Nevybudovaná image podniku
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existence tržní mezery na cílovém trhu ▪ Nenasycenost poptávky ▪ Dostatek pracovních sil ▪ Začínající mladí hudební umělci - možnost podniku pozvat je vystupovat do klubu ▪ Podpora státu MSP 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Silná konkurence ▪ Loajalita zákazníků oblíbeným konkurenčním podnikům ▪ Státní zadlužení - s tím související daňová reforma - zvyšování cen surovin a energie ▪ Nutnost znalosti legislativy v souvislosti s provozem pohostinského podniku

Z hlediska zhodnocení silných stránek představuje hlavní přednost nového podniku jedinečné uzpůsobení jeho funkcí a nabídek služeb, jelikož účelem podniku je fungovat jednak jako bar s širokým sortimentem nápojové nabídky ale také jako hudební klub, který bude nabízet poslech multižánrové hudby, živé hudby ve formě vystoupení místních kapel a umělců a možnost taneční zábavy s kvalitní hudbou zajištěnou DJ's. Výhodou klubu je také jeho výhodná lokace několik desítek metrů od centra města s lehkou dostupností pro místní obyvatele.

Největší slabou stránkou podniku je jeho vysoká počáteční zadluženost z důvodů velkých finančních investic do zabezpečení materiálového vybavení klubu. Nevýhodou klubu je také jeho nevybudovaná image a nutnost investování značného času a sil do informování veřejnosti o své existenci a prosazení se na trhu.

Jako největší příležitost vidí podnik neuspokojenou poptávku na místním trhu, která je hlavním podnětem pro vybudování podniku a v zájmu náplně večerních programů a vystoupeních rozmach začínajících nejen hudebních umělců v okolním prostředí.

V rámci hrozeb bude podnik sledovat především své hlavní konkurenty, kteří představují riziko z hlediska dlouholeté působnosti na trhu, zavedené popularity a loajality svých zákazníků. Neustálou hrozbou jsou také legislativní změny s případným negativním dopadem na podnik, v současnosti např. změny daní.

8.12 Zhodnocení projektu

Projekt založení podniku služeb se orientuje na podnik s posláním poskytování kvalitních služeb v oblasti pohostinství a tím uspokojování potřeb a přání svých zákazníků. Cílem podniku je získat dobré jméno a dosáhnout významného konkurenceschopného postavení na trhu. S účelem vybudování podniku a možnosti dosažení stanovených cílů byly v rámci projektu naplánované kroky a činnosti nezbytné k zahájení provozní činnosti.

Samotný vznik společnosti představuje první a nejjednodušší úkon, zahrnující sepsání společenské smlouvy, složení základního kapitálu, získání živnostenského oprávnění na základě splnění všeobecných a v případě hostinské činnosti speciálních podmínek a podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Po vzniku společnosti se projekt dále soustředí na náročnější činnosti jako je zabezpečení materiálního vybavení a potřebného personálu a s tím souvisejícím zajištěním odpovídajících finančních prostředků.

I když předmět činnosti založené společnosti patří spíše k investičně nenáročným oborům, v případě založeného podniku zahrnuje poměrně vysoké investice do materiálního vybavení. Největší investici tady představuje nový barový pult a pořízení pódia k účelu pořádání různých vystoupení, dále zvuková a světelná technika a především vybavení prostorů klubu nábytkem. Vzhledem k plánovanému pestrému sortimentu zboží se jako nemalé ukázaly být také potřebné prostředky na pořízení počátečních zásob. K zajištění hladkého provozu a rychlé obsluhy byla pak stanovena potřeba 6 pracovníků, jejichž celkové roční ohodnocení tvoří jednu z největších nákladových položek podniku. Na straně finančních zdrojů slouží ke krytí potřebného majetku největším podílem podnikatelský úvěr, dále základní kapitál společnosti a po prvním výdělečném období podniku také tržby.

Finanční plánování, které je přílohou č. P VI a jeho výstupy dokazují, že projekt je vhodné uskutečnit. Vývoj předpokládaného výsledku hospodaření v prvních třech účetních obdobích je velmi pozitivní, s dosažením zisku i v prvním roce jeho činnosti. Jelikož podnik v dalších letech neuvažuje o nových investicích a naopak očekává zvyšování průměrné návštěvnosti, hospodářský výsledek v letech roste. Efektivnost projektu potvrzují také kladné výstupy peněžních prostředků ve všech letech, na jejichž základě lze usuzovat úspěšný budoucí vývoj podniku.

Z hlediska rizik projektu největší hrozbu pro projekt představuje pokles poptávky, vedoucí ke ztrátě zákazníků, následovanou neschopností plnění finančních plánů a závazků společnosti a samotná platební neschopnost podniku s důsledkem i možného bankrotu. Strategií pro minimalizaci těchto rizik je pak pravidelný průzkum trhu na straně poptávky, přizpůsobování nabídky služeb podniku aktuální poptávce a efektivní finanční plánování s vhodnou úvěrovou politikou.

ZÁVĚR

Proces založení podniku je dlouhý a časově náročný sled několika nezbytných kroků. Před samotným přistoupením k procesu je pro potenciální podnikatele nutné znát formální problematiku zakládání společnosti, upravenou platnou legislativou a jiné obecné zákonitosti související se vznikem nového podniku. Každému návrhu založení podniku by proto měla předcházet důkladná příprava z hlediska informací, plánování prostřednictvím reálného podnikatelského záměru a průzkum trhu, na jehož výstupech lze teprve uvažovat o realizaci založení podniku.

Tato diplomová práce byla vypracována na základě získaných teoretických poznatků o zakládání podniku služeb, provedených analýz trhu na straně poptávky i nabídky, zahrnujících průzkum místního trhu pomocí dotazníkového šetření a analýzu konkurenčního prostředí pomocí Porterova modelu pěti sil. V rámci průzkumu trhu byla v krátkosti provedena analýza odvětví pohostinství v ČR a dále byla pozornost převážně věnována místnímu trhu, zhodnocení současné konkurence a úrovně jejich služeb, zájmu potenciálních zákazníků o nový podnik v oblasti pohostinství a analýze právní formy.

Cílem diplomové práce bylo vypracovat projekt založení podniku nabízejícího služby v oblasti pohostinství. Na základě výstupů provedených analýz a průzkumu trhu, které měly pozitivní a doporučující charakter, bylo přistoupeno ke zpracování konkrétního projektového řešení založení podniku služeb v oblasti pohostinství - konkrétně baru a hudební klubu ve městě Vsetín.

Předmětem projektu byl popis procesu zahájení činnosti nového podniku, tzn. založení obchodní společnosti, kterou byla zvolena společnost s ručením omezeným a vznik společnosti, který nastal jejím zápisem do obchodního rejstříku. Dále byl v projektu řešen konkrétní plán činnosti společnosti, včetně cílů podniku, marketingového plánu, zakladatelského rozpočtu a finančního plánu. Závěrem byly vymezeny možná rizika a hrozby pro projekt a následně vypracována SWOT analýza, mapující stav vnitřního a vnějšího prostředí podniku.

Realizací projektu bude uspokojena poptávka po službách pohostinských podniků, převážně baru a tanečních klubů, která není v současné době cele uspokojena z hlediska nedostatečných či nevyhovujících služeb stávajících konkurentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ABRAMS, Rhonda, 2007. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle*. Praha: Pragma. ISBN 978-80-7349-052-2.
- [2] BARROW, Colin, 1996. *Základy drobného podnikání*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-232-8.
- [3] BLACKWELL, Edward, 1993. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International Prague. ISBN 80-901454-1-8.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FOTR, Jiří, 1999. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 80-7169-812-1.
- [6] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0939-2.
- [7] HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- [8] HESKETT, L. James, W. Earl SASSER a Christopher W. L. HART, 1993. *Služby - cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-36-8.
- [9] KONEČNÝ, Jiří, 2010. *Podniková ekonomika*. Zlín: UTB ve Zlíně, FLKŘ. ISBN 978-80-7318-771-2.
- [10] KORÁB, Vojtěch, 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press. ISBN 802510592X.
- [11] KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária ŘEŽŇÁKOVÁ, 2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [12] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [13] NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010. *Finanční řízení podniku*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3158-2.

- [14] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
- [15] STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-926-9.
- [16] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2008. *Marketing obchodu a služeb - Studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: UTB ve Zlíně, FaME. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [17] SRPOVÁ, Jitka a kol., 2007. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1263-1.
- [18] SYNEK, Miloslav, 2007. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [19] SYNEK, Miloslav a kol., 2006. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-892-4.
- [20] VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ et al., 2005. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1069-2.
- [21] VEJDĚLEK, Jiří, 1997. *Jak založit nebo převzít podnik*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-234-4.
- [22] ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK, 2008. *Podniková ekonomika I*. Zlín: UTB ve Zlíně, FaME. ISBN 978-80-7318-701-9.
- [23] ČESKO, 1991. Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 98, s. 2474-2565. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1991/sb098-91.pdf>. ISSN 1211-1244
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2008. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)*. [elektronický dokument]. Praha, 24. ledna 2008, s. 219-220 [cit. 2012-03-11]. ISBN 978-80-250-1660-2. Dostupné také z: [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003936CC/\\$File/021608.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003936CC/$File/021608.pdf)
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. Obchod, pohostinství, ubytování - časové řady - Vybrané finanční ukazatele - roční - Klasifikace NACE Rev. 2 (CZ-NACE). *Czso.cz* [online]. 30.06.2011, aktualizováno dne 15.3.2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/malavfucr_b

- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Služby - 4. čtvrtletí 2011. *Czso.cz* [online]. 6.2.2012, aktualizováno dne 20.3.2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu020612.doc>
- [27] Hospodářská komora ČR, 2006. Oborová příručka pro živnost hostinská činnost. In: *Businessinfo* [online]. 6.4.2006 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z : http://www.businessinfo.cz/files/2005/060720_prirucka_hostinska.pdf
- [28] KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ, © 2012. Města a Obce. *Czso.cz* [online]. aktualizováno dne 15.11.2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/mesta_a_obce

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FO	Fyzická osoba
PO	Právnícká osoba
MM	Marketingový mix
ČSÚ	Český statistický úřad
ŽZ	Živnostenský zákon
ES	Evropské společenství
CF	Cash flow
VH	Výsledek hospodaření
MSP	Malé a střední podniky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Primární a sekundární výzkum (Monzel, 2009)	12
Obr. 2. Pět hybných sil konkurence v odvětví (Nývtová a Marinič, 2010)	13
Obr. 3. Kontinuum čtyř vlastností služeb (Payne, 1996)	26
Obr. 4. Podíl dotázaných respondentů dle četnosti jejich návštěv v pohostinských podnicích	47
Obr. 5. Podíl respondentů dle četnosti jejich návštěv tanečních klubů	48
Obr. 6. Zastoupení barů a klubů ve městě Vsetín dle mínění dotazovaných	49
Obr. 7. Podíl odpovědí respondentů na dotaz zda by uvítali nový bar, klub	50
Obr. 8. Kritéria ovlivňující výběr podniku, který zákazník navštíví	50
Obr. 9. Důvody zájmu o nový bar & hudební klub ve městě Vsetín	52
Obr. 10. Organizační struktura společnosti.....	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet pohostinských provozoven v krajích České republiky v roce 2001.....	37
Tab. 2. Stravování a pohostinství CZ-NACE 56 - Základní finanční ukazatele.....	38
Tab. 3. Hlavní současná konkurence a jejich nabídka služeb.....	41
Tab. 4. Analýza konkurence - část první	41
Tab. 5. Analýza konkurence - část druhá.....	42
Tab. 6. Věkové složení obyvatel ve městě Vsetín v letech 2007 - 2010	45
Tab. 7. Harmonogram činností projektu	58
Tab. 8. Personální obsazení podniku	65
Tab. 9. Prostředky nutné k založení podniku.....	71
Tab. 10. Finanční prostředky na pořízení majetku podniku	71
Tab. 11. Výpočet daňových odpisů hmotného majetku	72
Tab. 12. Prostředky na pořízení zásob	72
Tab. 13. Finanční prostředky na zahájení činnosti.....	73
Tab. 14. Kalkulace cen vybraných druhů výkonů podniku.....	74
Tab. 15. Plán tržeb na následující období.....	75
Tab. 16. Umořovací plán bankovního úvěru	76
Tab. 17. Rozpočet potřeby startovního kapitálu	76
Tab. 18. Zahajovací rozvaha Baru TRIC, s.r.o. k 31.3.2013	77
Tab. 19. Rozvaha Baru & Music klubu TRIC, s.r.o. k 1.7.2013.....	77
Tab. 20. Plán peněžních toků na 3 účetní období	78
Tab. 21. Plán výsledku hospodaření na následující účetní období	78
Tab. 22. Analýza možných rizik	79
Tab. 23. SWOT analýza Baru & Music klubu TRIC, s.r.o.	82

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Společenská smlouva
- P III Jednotný registrační formulář
- P IV Hlavní formulář návrhu na zápis do obchodního rejstříku
- P V Nápojový lístek
- P VI Plánované účetní výkazy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentka 2. ročníku magisterského studia Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně a chtěla bych Vás tímto způsobem požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník se týká zájmu obyvatel města Vsetín o nový podnik služeb - bar & hudební klub, je zcela anonymní a jeho výsledky poslouží ke zpracování diplomové práce. Prosím zvolenou odpověď zakřížkujte, případně napište vlastní názor.

Děkuji za spolupráci.

Bc. Markéta Ondruchová

1. Jste:

Žena Muž

2. Váš věk je:

16-18 19-25 26-30 31-35 nad 35 let

3. Jak často navštěvujete pohostinské podniky za účelem posezení a nabídky drinků?

- Denně
- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Měsíčně
- Jiné, uveďte

4. Jak často navštěvujete taneční kluby?

- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Měsíčně
- Výjimečně
- Jiné, uveďte

5. Jste spokojen/a s poskytovanými službami současných barů a klubů na Vsetíně?

Ano Ne

V případě, že Vaše odpověď zní „Ne“ uveďte co byste uvítal/a nového nebo jiného:

.....

6. Jak hodnotíte současné ceny místních pohostinských podniků?

Nízké Přiměřené Vysoké

7. Jak vysoké je podle Vás zastoupení barů a klubů na Vsetíně?

Vysoké Dostačující Nízké

8. Uvítal/a byste na Vsetíně nový bar & hudební (taneční) klub?

Ano Ne

8.1. V případě, že předchozí odpověď zní „Ano“, jaký je důvod Vašeho zájmu o nový podnik? (možno více odpovědí)

- Nedostatek podobných podniků
- Nespokojenost s nabídkou současných barů a klubů
- Nespokojenost s úrovní služeb současných barů a klubů
- Nespokojenost se zábavním/hudebním programem současných barů a klubů
- Jiné, uveďte

9. Podle čeho se rozhodujete, který podnik navštívíte? (možno více odpovědí)

- Prostředí podniku (interiér, atmosféra, hudba aj.)
- Nabídka služeb podniku
- Úroveň služeb a obsluhy
- Ceny podniku
- Jiné, uveďte

PŘÍLOHA P II: SPOLEČENSKÁ SMLOUVA

NOTÁŘSKÝ ZÁPIS

sepsaný 3. 1. 2013 v notářské kanceláři, notářem X, k žádosti přítomných účastníků:

- Ing. Markéty Ondruchové, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín, nar. 29. 8. 1987,
- Ing. Lucií Ondruchové, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín, nar. 11. 6. 1986,
- Petrem Macháčem, Jasenice 1542, 755 01 Vsetín, nar. 13. 5. 1990,

kterí svoji totožnost prokázali občanskými průkazy a prohlásili, že jsou k právním úkonům plně způsobilí a požádali o sepsání této

SPOLEČENSKÉ SMLOUVY O ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM

za těchto podmínek:

I.

Obchodní firma a sídlo společnosti

Obchodní firma společnosti je Bar & Music club TRIC, s.r.o.

Sídlem společnosti je: Na Příkopě 797, Vsetín 755 01

Společnost se zakládá na dobu neurčitou.

II.

Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti je: Hostinská činnost

III.

Základní kapitál

1. Základní kapitál společnosti činí při jejím založení 300 000,- Kč.
2. Společníci se účastní na základním kapitálu společnosti těmito vklady:
 - Ing. Markéta Ondruchová - peněžitý vklad 100 000,- Kč, nepeněžitý vklad ve formě notebooku v hodnotě dle soudního znalce 10 000,- Kč
 - Ing. Lucie Ondruchová - peněžitý vklad 110 000,- Kč
 - Petr Macháč - peněžitý vklad 80 000,- Kč
3. Společníci splatí ke dni 31. 1. 2013 celou výši svých peněžitých vkladů v celkové hodnotě 290 000,- Kč k rukám správce vkladu, kterým je Ing. Lucie Ondruchová, nar. 11. 6. 1986, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín. Nepeněžité vklady budou do podnikání vloženy ke dni uzavření této smlouvy.

IV.

Orgány společnosti

1. Orgány společnosti jsou valná hromada a jednatelé. Dozorčí rada se nezřizuje.

2. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, do jejíž působnosti náleží:
 - Odmítnutí jednání učiněných zakladateli před vznikem společnosti
 - Schvalování roční účetní závěrky, rozdělení zisku a způsobu úhrady ztrát společnosti
 - Schvalování stanov a jejich změn
 - Rozhodování o zvýšení či snížení základního kapitálu
 - Jmenování, odvolání a odměňování jednatelů
 - Vyloučení společníka
 - Rozhodování o zrušení společnosti
 - Další otázky, které rod působnosti valné hromady svěřuje zákon, společenská smlouva nebo stanovy.
3. Valnou hromadu svolávají jednatelé nejméně jednou ročně. Jednatel je povinen svolat valnou hromadu vždy, když poklesnou prostředky rezervního fondu na polovinu stavu proti stavu v době konání poslední valné hromady.
4. Všichni společníci musí být pozváni na zasedání valné hromady písemnou pozvánkou, kterou musí obdržet do pěti dnů před konáním valné hromady. Pozvánka musí obsahovat návrh programu, místo a dobu konání valné hromady.
5. Valná hromada je usnášeníschopná, jsou-li přítomni společníci, kterým náleží více než polovina všech hlasů.
6. Obchodní vedení společnosti ve všech věcech přísluší jednatele společnosti. Jednatel je povinen činit všechny potřebné úkony ke zdárnému chodu společnosti.
7. Prvními jednatele společnosti jsou:
 - Ing. Markéta Ondruchová, nar. 29. 8. 1987, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín
 - Ing. Lucie Ondruchová, nar. 11. 6. 1986, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín
 - Petr Macháč, nar. 13. 5. 1990, Jasenice 1542, 755 01 Vsetín
8. Do působnosti jednatele náleží:
 - Jedná jménem společnosti jako její statutární zástupce
 - Vykonává zaměstnavatelská práva a povinnosti
 - Svolává valnou hromadu
 - Předkládá valné hromadě zejména návrhy koncepcí podnikatelské činnosti společnosti, návrhy jejich změn, návrhy účetní závěrky, návrhy rozdělení zisku společnosti dosaženého v uplynulém účetním období, návrhy na krytí případných ztrát společnosti
 - Zajišťuje vedení účetnictví v souladu s příslušnými právními předpisy
 - Vede seznam společníků
 - Informuje společníky o všech záležitostech společnosti a umožňuje jim nahlížet do dokladů společnosti

9. Jednatel jedná jménem společnosti samostatně. Podepisuje se tak, že k napsanému nebo tištěnému jménu firmy připojí jednatel svůj podpis.

V.

Rezervní fond

1. Společnost vytvoří rezervní fond ve výši 10 % základního kapitálu, a to již při vzniku společnosti. Rezervní fond se ročně doplňuje 5 % z čistého zisku.

VI.

Účetní závěrka

1. Společnost sestavuje účetní závěrky v souladu s příslušnými právními předpisy. Roční účetní závěrka schválená valnou hromadou je podkladem pro použití zisku společnosti.

VII.

Použití zisku

1. Čistý zisk společnosti, vykázaný roční účetní závěrkou, tj. zisk zbylý po odvodu daní a poplatků, se použije podle rozhodnutí valné hromady v následujícím pořadí:
 - k přidělu do rezervního fondu
 - k přidělům do jiných fondů, budou-li zřízeny
 - k jiným účelům stanoveným valnou hromadou
 - k rozdělení mezi společníky

VIII.

Zvýšení a snížení základního kapitálu

1. Dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

IX.

Obchodní podíly

1. Společník může převést svůj obchodní podíl nebo jeho část na osobu blízkou nebo na jiného společníka. Převod obchodního podílu na jinou osobu podléhá souhlasu valné hromady.
2. Obchodní podíly společníků jsou následující:
 - Ing. Markéta Ondruchová, nar. 29. 8. 1987, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín - 37%
 - Ing. Lucie Ondruchová, nar. 11. 6. 1986, Na Kopečku 19, 755 01 Vsetín - 37%
 - Petr Macháč, nar. 13. 5. 1990, Jasenice 1542, 755 01 Vsetín - 26%

X.

Zánik účasti společníka ve společnosti

1. Účast společníka ve společnosti zaniká:
 - úmrtím společníka
 - převodem vkladu společníka na jinou osobu
 - dohodou o ukončení účasti - dle § 149 obchodního zákoníku

- zrušením účasti společníka soudem - dle § 148 obchodního zákoníku
 - vyloučením společníka - dle § 149 obchodního zákoníku
2. Vypořádání majetkové účasti společníka ve společnosti se řídí § 150 obchodního zákoníku.

XI.

Zrušení a likvidace společnosti

1. Dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

XII.

Podíl na likvidačním zůstatku

1. Při zrušení společnosti s likvidací má každý společník právo na podíl na likvidačním zůstatku v poměru svého vkladu ke vkladu druhého společníka, a to bez ohledu na stav jejich splacení.

XIII.

Vypořádání

1. Jestliže přešel obchodní podíl na společnost, vzniká společníku, jehož účast ve společnosti zanikla, nebo jeho právnímu nástupci právo na vypořádací podíl. Výše vypořádacího podílu se stanoví ke dni zániku účasti společníka ve společnosti z vlastního kapitálu zjištěného z mezitímní, řádné nebo mimořádné účetní závěrky sestavené ke dni zániku účasti společníka ve společnosti.
2. Vypořádací podíl se vyplácí v penězích, nerozhodne-li valná hromada jinak.
3. Osoba, které vzniklo právo na vypořádací podíl, ručí za splacení dosud nesplaceného vkladu nabyvatelem obchodního podílu.
4. Společnost je povinna vyplatit vypořádací podíl bez zbytečného odkladu poté, co splnila povinnost dle § 113 odst. 5 nebo 6, jestliže byl vklad společníka splacen. Není-li v době splnění povinnosti dle § 113 odst. 5 nebo 6 vklad společníka splacen, je společnost povinna vyplatit vypořádací podíl bez zbytečného odkladu po splacení tohoto vkladu. Společenská smlouva může lhůtu pro splatnost vypořádacího podílu prodloužit.

XV.

Pro právní poměry společenskou smlouvou výslovně neupravené sjednávají si společníci použití právní úpravy obsažené v obchodním zákoníku.

Ve Vsetíně, dne 3. 1. 2013

Ing. Markéta Ondruchová

Ing. Lucie Ondruchová

Petr Macháč

PŘÍLOHA P III: JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby ⁷	Bar & Music Club TRIC	
b) právní forma	společnost s ručením omezeným	c) identifikační číslo

02 Sídlo

a) název ulice	Na Příkopě	b) číslo popisné	737	c) číslo orientační		d) PSČ	7,5,5,0,1
e) název obce	Vsetín	f) část obce					
g) okres	Vsetín	h) stát		ČR			

03 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuji živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	Hostinská činnost
-------------------	-------------------

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	Ing.	b) jméno	Markéta	c) příjmení	Ondruchová	d) titul	
e) datum narození	2.9.1987	f) rodné číslo	87582916294				

05 Bydliště / pobyt⁷ člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	Na Kopečku	b) číslo popisné	19	c) číslo orientační	15	d) PSČ	7,5,5,0,1
e) název obce	Vsetín	f) část obce					
g) okres	Vsetín	h) stát		ČR			

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	Ing.	b) jméno	Lucie	c) příjmení	Ondruchová	d) titul	
e) datum narození	1.1.1986	f) rodné číslo	86561116293				

07 Bydliště / pobyt⁷ člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	Na Kopečku	b) číslo popisné	19	c) číslo orientační	15	d) PSČ	7,5,5,0,1
e) název obce	Vsetín	f) část obce					
g) okres	Vsetín	h) stát		ČR			

08 Odpovědný zástupce

a) titul		b) jméno	Klára	c) příjmení	Martišková	d) titul	
e) státní občanství	ČR	f) rodné příjmení		g) datum narození	1.5.1986	h) rodné číslo	8654155291
i) místo narození	Vsetín	j) okres	Vsetín	k) stát	ČR	l) pohlaví ¹⁾	žena /muž ²

09 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	Pržno	b) číslo popisné	126	c) číslo orientační		d) PSČ	7,5,5,0,1
e) název obce	Pržno	f) část obce					
g) okres	Vsetín	h) stát		ČR			

10 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice		b) číslo popisné		c) číslo orientační		d) PSČ	
e) název obce		f) část obce		g) okres			

¹⁾ vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo

11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce 1.3.10.12.01.3

12 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání) 1

13 Provozovna

a) název ulice	Na Příkopě	b) číslo popisné	797	c) číslo orientační		d) PSČ	75501
e) název obce	Vsetín	f) část obce		g) okres	Vsetín		
h) název provozovny	TRIC	i) umístění provozovny	Přízemí				
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	01.07.2013	k) identifikační číslo provozovny					
l) provozovna podléhající kolaudaci	ANO / NE ²⁾	m) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru	1 /				

ČÁST B - DAŇOVÁ REGISTRACE

- přihlašuji se ve smyslu § 125 a násl. daňového řádu k registraci u FÚ v		Vsetín													
a) k dani z příjmů právnických osob	<input checked="" type="checkbox"/>	b) k dani z přidané hodnoty (přílohou je přihláška k DPH)	<input type="checkbox"/>												
c) k dani z nemovitosti	<input type="checkbox"/>	ode dne		d) k dani silniční	<input type="checkbox"/>	ode dne									
e) k dani z příjmů jako plátcí:	1) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků		<input checked="" type="checkbox"/>	ode dne	01.07.2013	2) daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně		<input type="checkbox"/>	ode dne		3) zajišťující daň z příjmů	<input type="checkbox"/>	ode dne		
f) jednání statutárním orgánem, jinou pověřenou osobou nebo zastupování v daňových záležitostech ³⁾	ANO / NE ²⁾	g) jedná se o první daňovou registraci ³⁾	ANO / NE ²⁾	h) očekávaná daňová povinnost	daň z příjmů právnických osob	daň silniční									
i) čísla účtu u bank, spořitelních a úvěrních družstev, na nichž mám soustředěny prostředky z podnikatelské činnosti	účet v ČR - číslo účtu / směrový (identifikační) kód	670100023183512346210	měna, ve které je účet veden	CZK	vlastníkem účtu je daňový subjekt	ANO / NE ²⁾	účet vedený v zahraničí - IBAN								
j) zahraniční daňové identifikační číslo, stát		k) právní předchůdce - daňové identifikační číslo	CZ												
l) název právnické osoby včetně dodatku / právní forma	Dax & Music Club TRIC / s.r.o.														

ČÁST C - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ³⁾ ÚP v		Vsetín					
a) místo výkonu práce	Vsetín	b) název profese	číšník / servírka	c) dle KZAM	51232	d) vznik / obsazenost ³⁾ ke dni	01.06.2013
e) pracovní právní vztah na dobu	určitou / neurčitou ³⁾	f) pracovní doba	8hod.	g) počet míst	3	h) výše mzdy	13 000,- Kč
i) požadované vzdělání, praxe		j) zveřejňovat	ANO / NE ²⁾				
k) kontaktní osoba na pracovišti	Feřt Macháček / 603 243 506	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.					

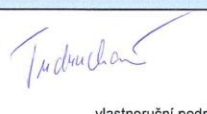
ČÁST D - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH

a) pro živnostenský úřad	<input checked="" type="checkbox"/>	počet příloh	0,2	b) pro finanční úřad	<input checked="" type="checkbox"/>	počet příloh	0,1	c) pro Úřad práce	<input checked="" type="checkbox"/>	počet příloh	
--------------------------	-------------------------------------	--------------	-----	----------------------	-------------------------------------	--------------	-----	-------------------	-------------------------------------	--------------	--

ČÁST E - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	Na Příkopě	b) číslo popisné	797	c) číslo orientační		d) PSČ	75501
e) název obce	Vsetín	f) část obce		g) okres	Vsetín		
h) adresu použít i pro následující řízení	ANO / NE ²⁾						

ČÁST F - DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	603 243 506	b) datová schránka		c) e-mail	
jméno podatele	Markéta	příjmení podatele	Andrušková		
vztah k právnické osobě	jednatel				
v	Vsetín	dne	1.2.2013		

²⁾ zvolením možnosti ANO vzniká povinnost vyplnit příslušnou část Zvláštní přílohy pro finanční úřad

³⁾ zvolením možnosti NE vzniká povinnost vyplnit příslušnou část Zvláštní přílohy pro finanční úřad

PŘÍLOHA P IV: HLAVNÍ FORMULÁŘ NÁVRHU NA ZÁPIS DO OR

Návrh na zápis nebo zápis změny zapsaných údajů do obchodního rejstříku

I.

REJSTRÍKOVÝ SOUD

1 Adresa rejstříkového soudu

Krajský/městský soud v	Ostravě			
Ulice	Havlíčkovo nábřeží			
Číslo domu	34	PSČ	728 81	

Místo pro nalepení kolkových známek

II.

NAVRHOVATEL

2 Jméno a příjmení nebo Obchodní firma či název + IČ	3 Adresa bydliště nebo sídla			
	Obec a u zahraničních osob i stát	Ulice	Číslo do- mu	PSČ
Ing. Markéta Ondruchová	Vsetín	Na Kopečku	19	755 01
Ing. Lucie Ondruchová	Vsetín	Na Kopečku	19	755 01
Petr Macháč	Vsetín	Jasenice	1542	755 01

III.

ÚDAJE O SUBJEKTU, KTERÝ JE PŘEDMĚTEM NÁVRHU

4 Obchodní firma	Bar & Music club TRIC, s.r.o.		
5 Adresa sídla	Na Příkopě 797, 755 01 Vsetín		
6 Identifikační číslo			
7 Právní forma	Společnost s ručením omezeným		
8 Rejstříkový soud	Krajský soud v Ostravě		
9 Spisová značka	Oddíl		Vložka
10 Požadovaná akce	<input checked="" type="checkbox"/> prvozápis		<input type="checkbox"/> změna

Podrobné údaje návrhu se uvedou ve formuláři předmětu návrhu, tvořící součást celého návrhu, dle uvedené právní formy.

IV.

PŘÍLOHY

Výše uvedený návrh dokládám následujícími listinami

Pořadové číslo	Předkládaná listina	Počet vyhotovení
1	Notářský zápis společenské smlouvy ze dne 3.1.2013	2
2	Čestné prohlášení a podpisový vzor jednatele	3
3	Výpis z rejstříků trestů	3
4	Výpis z živnostenského rejstříku	1
5	Smlouva o nájmu nebytových prostor	2
6	Prohlášení správce vkladu	2
7	Potvrzení banky o splnění vkladové povinnosti	1

V.

DATUM PROVEDENÍ ZÁPISU

Žádám, aby všechny výše uvedené skutečnosti byly zapsány do rejstříku v zákonem	
<input checked="" type="checkbox"/>	stanovené lhůtě
<input type="checkbox"/>	Všechny výše uvedené skutečnosti žádám zapsat do obchodního rejstříku ke dni:

VI.

ZÁVĚREČNÁ ČÁST

Na základě vyplněného formuláře a příloh k němu přiložených podávám návrh na zápis těchto skutečností do obchodního rejstříku.

Tento návrh podává navrhovatel

Jméno a příjmení osoby, jednající jménem navrhovatele a označení jejího oprávnění jednat jménem navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Úřední ověření pravosti podpisu
Ing. Markéta Ondruchová		
Ing. Lucie Ondruchová		
Petr Macháč		

Tento návrh podává zástupce navrhovatele

Jméno, příjmení a rodné číslo zástupce navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Údaj o zástupci *)	Úřední ověření pravosti podpisu

*) uvede se: advokát, notář, obecný zmocněnec a další dle §21 občanského soudního řádu

V

dne

PŘÍLOHA P V: NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Nealkoholické nápoje		Kč	Alkoholické nápoje	0,04l	Kč
Pepsi Cola	0,25l	23	Becherovka		28
Sprite	0,25l	23	Malibu		30
Fanta	0,25l	23	Jagermeister		35
Schweppes	0,25l	23	Baileys		40
Mattoni	0,33l	22	Fernet stock		25
Aquila	0,33l	22	Rum		30
Aquila Zelený čaj	0,33l	23	Tequila		50
Džusy různé druhy 100%	0,2l	22	Vodka		35
Red Bull	0,25l	45	Whisky		40
			Gin		35
Teplé nápoje			Martini	0,01l	40
Espresso		25	Absinth		60
Latte Macchiato		35	Slivovice		40
Cappucino		29	Víno rozlévané	2,2l	28
Víděňská Káva		33	Sekt	0,75l	235
Turecká Káva		22			
Alžírská Káva		40	Cocktail		
Ledová Káva		50	Cosmopolitan		80
Čaj různé druhy		25	Sex on the beach		70
Horká čokoláda		30	Daiquiri		75
Horký džus		28	Cuba Libre		70
			Mojito		70
Pivo			Pina Colada		70
Točené	0,5l	34	Margarita		85
Lahvové	0,33l	34	Tequila sunrise		75
Frisco	0,33l	35	Long Island Ice Tea		100

PŘÍLOHA P VI: PLÁNOVANÉ ÚČETNÍ VÝKAZY

ROZVAHA			
	1. rok	2. rok	3. rok
AKTIVA CELKEM	1 339 176	1 734 711	2 081 589
Stálá aktiva	686 700	579 899	473 098
DNM netto	0	0	0
brutto	0	0	0
korekce	0	0	0
DHM netto	686 700	579 899	473 098
brutto	762 500	686 700	579 899
korekce	75 800	106 801	106 801
DFM	0	0	0
Oběžná aktiva	652 476	1 154 812	1 608 491
Zásoby	90 000	90 000	90 000
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	0	0	0
Finační majetek	562 476	1 064 812	1 518 491
Ostatní aktiva	0	0	0
PASIVA CELKEM	1 389 955	1 742 090	2 044 741
Vlastní kapitál	557 019	1 040 266	1 489 762
Základní kapitál	300 000	300 000	300 000
Rezervní fond	30 000	0	0
VH minulých let	0	227 019	513 247
VH běžného účetního období	227 019	513 247	676 515
Cizí zdroje	832 936	701 824	554 979
Rezervy	0	0	0
Dlouhodobé závazky	0	0	0
Krátkodobé závazky	0	0	0
Bankovní úvěry	832 936	701 824	554 979
Ostatní pasiva	0	0	0

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT			
	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby za prodej zboží	0	0	0
Náklady na prodané zboží	0	0	0
<i>Obchodní marže</i>	0	0	0
Výkony	3 600 000	3 960 000	4 158 000
Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb	3 600 000	3 960 000	4 158 000
Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0
Aktivace	0	0	0
Výkonová spotřeba	1 850 700	1 576 850	1 588 190
Spotřeba materiálu a energie	1 382 000	1 224 000	1 224 000
Služby	468 700	352 850	364 190
Přidaná hodnota	1 749 300	2 383 150	2 569 810
Osobní náklady	1 270 320	1 511 520	1 511 520
Daně a poplatky	19 850	0	0
Odpisy	75 800	106 801	106 801
Jiné provozní výnosy	0	0	0
Jiné provozní náklady	0	0	0
Provozní hospodářský výsledek	383 330	764 829	951 489
Finanční výnosy	0	0	0
Finanční náklady	114 000	99 952	84 219
Finanční hospodářský výsledek	-114 000	-99 952	-84 219
Daň z příjmů za běžnou činnost	51 173	126 327	164 781
VH za běžnou činnost	218 157	538 550	702 489
Mimořádné výnosy	0	0	0
Mimořádné náklady	0	0	0
Mimořádný hospodářský výsledek	0	0	0
VH za účetní období	218 157	538 550	702 489

VÝKAZ CASH FLOW				
		1. rok	2. rok	3. rok
	VH běžného období	218 157	538 550	702 489
+	Odpisy	75 800	106 801	106 801
-	Změna stavu zásob	0	0	0
-	Změna stavu pohledávek	0	0	0
+	Změna stavu závazků	0	0	0
	CF z provozní činnosti	293 957	645 351	809 290
-	Výdaje spojené s pořízením stálých aktiv	752 500	0	0
+	Příjmy spojené s prodejem stálých aktiv	0	0	0
	CF z investiční činnosti	-752 500	0	0
+	Změna základního kapitálu	300 000	0	0
+	Změna stavu závazků vůči bance	832 936	-131 112	-146 845
	CF z finanční činnosti	1 132 936	-131 112	-146 845
	Cash flow celkem	674 393	514 239	662 445