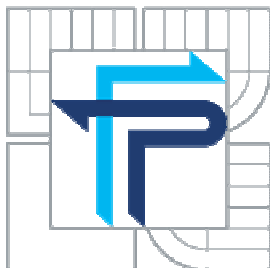




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR BUSINESS PLAN

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JAROSLAV ČEP

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JOSEF VESELÝ, CSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Čep Jaroslav, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský projekt. 1. vyd. Praha: Eurovia. 1993. 117 s. ISBN 80-901186-0-7.

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

HISRIC, R.D., PETERS, M.P. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.

KEŘKOVSKÝ, M. Podnikatelský projekt (Entrepreneurial Project). 6. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2002. 53 s. ISBN 80-86510-51-4.

KORÁB, V., MIHALSKO, M. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

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

Vedoucí diplomové práce: Ing. Josef Veselý, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 26.05.2010

Abstrakt

Cílem diplomové práce je vypracovat podnikatelský plán, který je zaměřen na „znovuoživení“ diskotéky v obci Libina, dále zpracovat analýzu současného stavu, navrhnout takové změny, které by zajistily zlepšení konkurenčního postavení podniku. V poslední řadě zjistit zda by tento podnikatelský plán včetně návrhů změn bylo výhodné aplikovat či nikoliv.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnikatelský záměr, podnik, znovuoživení, návrh změn, diskotéka, hudební klub, konkurenční postavení, zlepšení

Abstract

The aim of the thesis is to create business plan which is focused on “revitalization” of disco club in Libina village, work up analysis of present condition, make a proposal changes that provides improvement of competition standing of company. In the end find out whether this business plan including proposal of changes will be profitable or not to apply.

Keywords

Business plan, prospectus, company, firm, revitalization, resuscitation, proposal changes, disco, club, music, competition standing, improvement

Bibliografická citace:

ČEP, J. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 85 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Josef Veselý, CSc.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 10. května 2010

.....
Podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Josefovi Veselému, CSc. za odborný dohled, cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Podnikání	14
2.2 Podnik	14
2.3 Právní formy podnikání	15
2.4 Charakteristika a založení	16
2.4.1 Fyzická osoba	16
2.4.2 Právnícká osoba – Společnost s ručením omezeným	17
2.5 Podnikatelský plán	20
2.5.1 Uživatelé podnikatelského plánu	21
2.5.2 Části podnikatelského plánu	21
3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	29
3.1 Popis situace	29
3.2 Analýza trhu.....	30
3.3 Analýza dopravního spojení	31
3.4 Analýza konkurence	32
3.5 SWOT analýza	35
3.6 Výzkum trhu	37
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	47
4.1 Základní údaje o budoucí firmě	47
4.2 Založení společnosti	49
4.3 Návrh změn.....	52
4.3.1 Základní úpravy interiéru.....	52
4.3.2 Návrhy změn potřebného vybavení klubu	57
4.4 Dodavatelé	62
4.5 Informace o klubu	65
4.6 Marketingový plán	66
4.7 Cenová politika	66
4.8 Personální zdroje.....	67
4.9 Finanční plán.....	69
4.9.1 Vklad do společnosti a vstupní náklady	69
4.9.2 Provozní náklady	70
4.9.3 Zakladatelský rozpočet	71
4.9.4 Předpokládaný vývoj tržeb a zisku	71
4.9.4 Předpokládaná zahajovací rozvaha	73
4.9.5 Ukazatele rentability	73
4.9.6 Doba návratnosti investic.....	74
4.9.7 Analýza rizik.....	74
ZÁVĚR	77
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....	81
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Ať již chceme nebo ne, téměř každý z nás dříve či později začne podléhat určitému stereotypu. Průměrný člověk ráno vstane, vykoná potřeby ranní hygieny, oblékne se, případně se nasnídá a odchází do zaměstnání. V zaměstnání je otrokem dalšího stereotypu, protože mnoho lidí nemá zrovna nějaké zajímavé kreativní zaměstnání. Po skončení pracovní doby je třeba jít nakoupit jídlo či ostatní věci. Doma nás čekají další úkoly jako třeba úklid, napsat s dětmi domácí úkoly, a spousta dalších více či méně příjemných činností. Na konci dne je většina z nás ráda, že si večer můžeme sednout k televizi a na chvíli si užít klidu, než opět uleháme do postele a jdeme spát. Dále se vše opakuje od prvního bodu.

Aby se z toho člověk úplně nezbláznil, je potřeba z tohoto zažitého stereotypu občas vybočit. Večer místo koukání na televizi si zajdeme do hospůdky nebo na bowling s přáteli. Vezmeme přítelkyni či manželku do kina nebo restaurace. Případně jednou za čas můžeme se svou druhou polovičku i s přáteli vyrazit do nějakého podniku si zatancovat, poslechnout hudbu a celkově se prostě pobavit.

Zde to pro mne již začíná být zajímavé. Už od útlého dětství mám rád hudbu jako takovou a s přibývajícím věkem kdy jsem začal chodit po diskotékách jsem čím dál více fascinován nočním životem, hudbou, a podniky poskytujícími zábavu pro lidi. Již nějakou dobu se v tomto odvětví pohybuji nejen jako návštěvník hudebních produkcí, nýbrž i z druhé strany barikády, jako diskžokej. Jako DJ (diskžokej), jsem měl již tu čest potkat spoustu majitelů a manažerů různých diskoték, klubů, hotelů a restaurací. Měl jsem tak jedinečnou možnost trochu nakouknout do fungování těchto podniků a svým způsobem se na něm i částečně podílet.

Díky této možnosti velmi často narážím na nedostatky a chyby které vedoucí pracovníci či majitelé v řízení těchto podniků dělají, a velmi často přemýšlím nad tím že by třebaš mohl daný podnik být značně více konkurenceschopný kdyby vedení podniku mělo snahu a snažilo se provoz podniku zdokonalit a také učinit podnik přitažlivějším pro potencionální zákazníky.

Tyto zkušenosti mne dovedly k myšlence začít v tomto oboru podnikat. Již nějakou dobu sním o tom že bych založil vlastní podnik a provozoval hudební klub. Nyní jsem objevil teoretickou příležitost která by mi mohla tento můj sen uskutečnit. Diplomová práce by mi měla poskytnout odpověď zda-li by bylo možné tento sen uvést v realitu, případně za jakých podmínek.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Rád bych provozoval vlastní hudební klub. Narazil jsem na příležitost v podobě diskotéky v obci Libina, která je ve vlastnictví místního autoklubu, a kterou zmíněný autoklub dále pronajímá. V nedlouhé době se již vystřídalo více nájemců této diskotéky, avšak doposud každý ji nechává v takovém stavu v jakém je snad od svého prvního otevření. Vybavení diskotéky je tudíž zchátralé, nehezke a celkově budí dojem spíše jakési nálevny než místa kam by se lidé měli chodit kulturně pobavit a kam by se měli těšit. Nájemci nemají snahu s tímto stavem cokoli dělat a tudíž má diskotéka nevalnou pověst, navštěvuje ji neuspokojivé množství návštěvníků a tak předpokládám i neuspokojivou výši tržeb.

Podnikatelskou příležitost vidím v získání diskotéky do vlastního pronájmu, a **vybudování kvalitního, vyhlášeného a ziskového hudebního klubu.**

Co tím chci získat ?

- Zisk (minimálně ve výši oportunitních nákladů + prostředků pro další rozvoj)
- Uspokojení vlastních potřeb (vlastnit kvalitní klub, seberealizace)
- Místo kde mohu účinkovat jako Diskžokej
- Zaměstnání ve kterém bych se mohl realizovat

Cílem práce je tedy vypracování reálného podnikatelského plánu. Návrh změn které povedou k oživení hudebního klubu, získání lepšího konkurenčního postavení, a tvorbě zisku. Dále kalkulace potřebných finančních prostředků a zhodnocení rentability a rizikovosti celého projektu.

Práce by mi tedy měla posloužit jako určitý podklad pro rozhodování zda v tomto směru podnikat či nikoliv. Nicméně návrhy změn by mohly sloužit v širším měřítku ostatním podnikatelům jako inspirace určitých možností, jak si zlepšit konkurenční postavení a přilákat tak nové zákazníky.

Při získávání a zpracování informací budu používat následující metody:

- Rešerše
- Analýza a syntéza
- Srovnávání
- Dedukce a indukce
- Dotazníkové šetření

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Podnikání

Podnikání je dle **Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb.** „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikatelem podle tohoto zákona je:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Místem podnikání fyzické osoby je adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel je povinen zapisovat do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání. Sídlem organizační složky podniku se rozumí adresa jejího umístění.“(13)

2.2 Podnik

Podnikem se dle zákona (13) „rozumí 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 k své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Podnik je věc hromadná. Na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu. Tím není dotčena působnost zvláštních právních předpisů vztahujících se k nemovitým věcem, předmětům průmyslového a jiného duševního

vlastnictví, motorovým vozidlům apod., pokud jsou součástí podniku. Cílem existence podniku je opět tvorba zisku.“

2.3 Právní formy podnikání

V České republice je možno podnikat dvěma způsoby (4)

a) jako fyzická osoba

- živnosti ohlašovací
(vydání živnostenského listu, svéprávnost, bezúhonnost, věk nad 18 let)
 - vázané
 - volné
 - řemeslné
- živnosti koncesované
(speciální podmínky, získání koncesní listiny)

b) jako právnická osoba

- obchodní společnosti
 - osobní
 - veřejná obchodní společnost
 - komanditní společnost
 - kapitálové
 - společnost s ručením omezeným
 - akciová společnost
- družstva
- státní podniky
- evropské hospodářské zájmové sdružení
- evropská společnost
- evropská družstevní společnost
- ostatní

2.4 Charakteristika a založení

Jelikož se jedná o malý podnik, pro účely této práce budeme uvažovat pouze dva nejběžnější způsoby podnikání a to z důvodu že jsou tyto formy podnikání pro daný účel nejvhodnější.

2.4.1 Fyzická osoba

tj. občan jež si vyřídí živnostenský list, splní podmínky pro podnikání vyplývající z živnostenského zákona (č. 455/1991 Sb), daňových zákonů, zákonů o důchodovém a sociálním a zdravotním pojištění apod. (11)

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- skutečnost, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá na svém osobním účtu evidovány daňové nedoplatky z tohoto podnikání
- skutečnost, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti
- skutečnost, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá nedoplatky na pojistném na veřejném zdravotním pojištění
- pokud živnostenský zákon nestanoví jinak

Pro potřeby mého podnikatelského záměru budou postačovat pouze živnosti volné, tudíž živnosti na jejichž provozování není dle zákona třeba odborná způsobilost a může je tedy provozovat každý kdo splňuje obecné podmínky pro výkon živnosti.

Dle zákona č. 455/1991 Sb. „vzniká oprávnění provozovat **ohlašovací** živnost podáním písemného ohlášení na předepsaném tiskopise u příslušného živnostenského úřadu, případně dnem, který podnikatel uvede v ohlášení jako den zahájení své podnikatelské činnosti. Vznik živnostenského oprávnění u těchto živností tudíž nevyžaduje souhlas či rozhodnutí živnostenského úřadu. Pokud podnikatel splnil všechny podmínky stanovené zákonem pro danou živnost, může živnost provozovat ještě předtím, než mu bude živnostenský list vydán.“ (22)

Pro tento projekt by mohly být klíčové například následující živnosti

- Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
- Velkoobchod a maloobchod
- Pronájem a půjčování věcí movitých
- Výroba, obchod, a služby jinde nezařazené

2.4.2 Právnícká osoba – Společnost s ručením omezeným

Co týče právníckých osob, zaměřím se pouze na kapitálovou obchodní společnost s ručením omezeným. Dle dále uvedených charakteristik se mi totiž jeví jako nejvýhodnější.

Z obchodního zákoníku vyplývá že zakladateli obchodní společnosti jsou osoby (neboli společníci), kteří při založení společnosti podepisují společenskou smlouvu. V případě že společnost zakládá jediná osoba, vydává tzv. zakladatelskou listinu. Oba výše zmíněné dokumenty musí být vyhotoveny ve formě notářského zápisu.

Základní kapitál

Základním kapitálem společnosti je rozuměno finanční vyjádření veškerých vkladů všech společníků do společnosti. Vklady mohou být peněžité či nepeněžité (budovy, stroje, pohledávky, know-how) Základní kapitál společnosti musí být vyjádřen českou měnou.

Základní kapitál se ve společnosti s ručením omezeným (dále i v komanditní i akciové společnosti) vytváří povinně. Výši základního kapitálu stanovuje zákon. Pro společnost s ručením omezeným je minimální výše základního kapitálu 200 000 Kč. V případě více společníků je minimální vklad společníka 20 000 Kč. Tedy v případě kdy bude společnost zakládat dejme tomu 15 společníků je minimální výše základního kapitálu 300 000 Kč. Výše vkladů pro jednotlivé společníky může být stanovena rozdílně, ale musí být dělitelná na celé tisíce. Společnost může mít nejvíce 50 společníků.

V případě že společnost zakládá jedna osoba, je nutné splatit celý základní kapitál před zápisem do Obchodního rejstříku. Výhodou je že v případě kdy společnost s ručením omezeným zakládají dvě či více osob, je nutné aby hodnota vložených peněžitých jakožto i nepeněžitých vkladů před zápisem do obchodního rejstříku byla minimálně 100 000 Kč, nebo minimálně polovina základního kapitálu. Zbytek mohou společníci splatit do 5 let od založení společnosti.

Ručení

Společnost dle § 106 Obchodního zákoníku *„odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Zápisem splacení všech vkladů do obchodního rejstříku ručení zaniká.“* (13)

Prakticky to tedy znamená, že dokud nejsou splaceny všechny vklady společníků. Respektive dokud není splacení všech vkladů zapsáno do obchodního rejstříku, ručí všichni společníci, tedy i ti, kteří svůj vklad zcela splatili do výše

celkového nesplaceného vkladu. Případný věřitel tak může splacení své pohledávky požadovat po kterémkoli ze společníků. (1)

Založení

Společnost s ručením omezeným se zakládá s pomocí notáře formou notářského zápisu, kdy by mělo být zakladateli či zakladatelům jasné, jaká bude její podoba. Paradoxně největším problémem může být výběr firmy (názvu) s.r.o., protože nesmí být zaměnitelný s jinou obchodní společností. Dále je třeba vědět názvy živností, které bude zakládána s.r.o. mít. K zajištění sídla s.r.o. stačí nyní pouze souhlas se sídlem vydaný vlastníkem nemovitosti, ve kterém se sídlo bude nacházet (dříve se po zakladatelích požadovala nájemní smlouva).

Zakladatelé by se měli dohodnout, kdo bude prvním jednatelem (statutárním orgánem) s.r.o. a zda v případě více jednatelů jsou tito oprávněni jednat samostatně či společně. Jednatel obchodní společnosti má právo na její obchodní vedení, je jmenován valnou hromadou (na které hlasuje většina přítomných společníků). Pokud jsou tedy dva společníci se stejnými obchodními podíly ve s.r.o. a jen jeden z nich je jmenován jednatelem, je v případě budoucího sporu pro druhého společníka nemožné tohoto společníka odvolat a jmenovat sebe sama. (18)

Zakladatelé také rozhodují o výši základního kapitálu, jehož minimální hodnota byla zmíněna výše. Dále se rozhoduje o výši vkladů jednotlivých společníků a tak i jejich obchodní podílů jež vyjadřují míru účasti společníka na vlastnictví a řízení podniku. Základní kapitál se splácí na speciální účet na jméno zakládáné společnosti.

Po vyhotovení zakladatelské listiny je s tímto dokumentem možné vyřizovat živnostenské oprávnění platné pro s.r.o. Po získání živnostenského oprávnění a splacení minimální výše základního kapitálu, je poté možné podat návrh na zápis nové společnosti do obchodního rejstříku.

Nová společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.

Obchodní rejstřík přidělí nové společnosti identifikační číslo a zapíše ji do obchodního rejstříku. Společnost tak může zahájit podnikatelskou činnost, banka jí

uvolní na jejím účtu složený základní kapitál a je nutné společnost zaregistrovat u příslušného finančního úřadu.(11)

Pro tento projekt by mohly být klíčové například následující předměty podnikání

- Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
- Maloobchod
- Pronájem a půjčování věcí movitých

2.5 Podnikatelský plán

Robert D. Hisrich a Michael P. Peters v knize Založení a řízení nového podniku definují podnikatelský plán jako písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější a vnitřní faktory, související se založením nového podniku. (8)

Definice Uda Wupperfelda je poněkud konkrétnější. V knize Podnikatelský plán pro úspěšný start jej definuje jako „*koncepci podniku v písemné podobě, která obsahuje mj. cíle a strategie podniku, podnikatelský záměr a jeho přednosti, vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů, další kroky budování podniku a plánování obratu, hospodářského výsledku a financování. Těžištěm podnikatelského plánu jsou kvalitativní vyjádření k perspektivě podniku a k jeho rozvojovým možnostem, ale také k očekávaným rizikům.*“ (18)

Z uvedených definic je zřejmé, že podnikatelský plán shrnuje základní smysl existence firmy, její vizi a také cestu k jejímu dosažení.

2.5.1 Uživatelé podnikatelského plánu

Interní uživatelé

Podnikateli plán pomůže v utřídění myšlenek, vytyčení cílů svého podnikání, zjištění finanční výhodnosti. Během sestavování může objevit krizová místa projektu. Prostřednictvím finanční části plánu můžete kvalifikovaněji zhodnotit realizovatelnost, konkurenceschopnost či finanční výhodnost podniku.

Externí uživatelé

- Banky
- Rizikovní investoři
- Business angels (*individuální investor využívající vlastní kapitál na financování perspektivních malých a středních podniků s výrazným růstovým potenciálem*)
(2)
- Společníci

2.5.2 Části podnikatelského plánu

Dle (2) by měl mít podnikatelský plán následující strukturu:

1. Titulní strana
2. Shrnutí
3. Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy
4. Popis podniku
5. Popis podnikatelské příležitosti
6. Popis výrobku, služby
7. Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů
8. Postavení firmy na trhu, konkurence a marketing
9. Personální zdroje
10. Finanční plán
11. Rizika projektu
12. Příloha (8)

Titulní strana

Titulní strana obsahuje základní koncepci, kterou se podnikatel chystá rozvíjet.(8)

- Název a sídlo společnosti
- Jméno podnikatele / podnikatelů a spojení na ně
- Popis společnosti a povaha podnikání
- Částka potřebného kapitálu a jeho struktura
- Prohlášení o důvěrnosti zprávy

Shrnutí

Jasně, stručně a výstižně shrnout celý podnikatelský plán. Vyzdvihnout hlavní myšlenku, přínosy podnikání. Shrnutí je nejdůležitější částí dokumentu, zde se investor rozhoduje, zda projekt bude číst celý či nikoliv. Shrnutí by mělo obsahovat:

- Podnikatelský záměr – stručně popsat zaměření podnikání, charakterizovat produkt, službu, definovat velikost trhu a cílovou skupinu
- Faktory úspěchu – vyzdvihnout přednosti projektu, popsat konkurenční výhodu a přidanou hodnotu pro zákazníka
- Podnikové cíle – specifikovat vizi a strategii jak jí dosáhnete, stanovit si dlouhodobé i krátkodobé podnikatelské cíle

Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy

Je nezbytné představit všechny osoby, kteří za projektem stojí. Řada bank a investorů posuzuje podnikatelské plány právě podle osob, které jsou zodpovědné za vedení projektu. Důležité je vyzdvihnout pracovní i osobnostní předpoklady, zkušenosti v dané oblasti či další dovednosti předkladatelů.

Popis podniku

- Forma podnikání – definuje právní formu podnikání, počet společníků, organizační strukturu, oblast podnikání, počet zaměstnanců.
- Lokalita a vlastnické poměry k provozovně – sídlo společnosti, adresa provozovny, popis dané lokality, a důvody výběru právě této lokality.
- Způsob vedení účetnictví – způsob vedení účetnictví je definováno zákonem dle dané formy podnikání. Na podniku je zvážit zda-li zaměstná účetní nebo bude řešit tuto službu externě.
- Zákonná a jiná pojištění – Povinnost platit „*zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání*“ (6) vzniká zaměstnavateli při zaměstnání alespoň jednoho zaměstnance. Výše pojistného se vypočítá dle zařazení činnosti dle Odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ). Kromě zákonného pojištění je možno si vybrat i jiná komerční pojištění ke snížení rizika podnikání. (6)

Popis podnikatelské příležitosti

Stručný popis podnikatelské příležitosti, specifikace výrobku či služby a velikosti trhu. Orientace na existující trh nebo naopak vyplnění mezery na trhu. V čem vidíme přidanou hodnotu pro zákazníka, investora.

Popis výrobku / služby

Výrobek

Uvést jeho vlastnosti, technické parametry, náročnost výroby, materiály, z kterých bude vyráběn. Podrobnější popis lze doložit v příloze v technické dokumentaci. Uvést pro jakou cílovou skupinu je výrobek primárně určen. Představit doplňkové služby a zda je budeme také poskytovat. Jedná se o výrobek zcela nový nebo již známý na trhu. Existuje i varianta známého výrobku při použití nových výrobních postupů či materiálů, které umožní snížit náklady a tím i cenu oproti konkurenci.(6)

Služba

Komu je služba určena, definovat potencionálního zákazníka. Jakým způsobem bude služba poskytována, na co se při tom zaměříme. Kde bude služba poskytována a co k tomu bude potřeba za zařízení, personální zajištění.

Konkurenční výhoda

Při vstupu na trh je důležité nabídnout zákazníkovi vyšší přidanou hodnotu. Definovat svoji konkurenční výhodu. Důležitým faktorem je, aby tyto výhody byly objektivní, nejlépe podpořené průzkumem či zkušenostmi ze zahraničí.

Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů

Hodnotu potřebných vstupů (základní materiál a suroviny, energie, komponenty, součásti, náhradní díly aj.) lze vyjádřit, jak v naturálních, tak v peněžních jednotkách.

V závislosti na důležitosti daného vstupu ve výrobním procesu či poskytování služby, je dobré věnovat se jen těm vstupům, které jsou pro podnik významné, například tvoří velkou část nákladů. (6)

K zajištění stejného výrobního programu můžete využít různou kombinaci vstupů. Důležitými faktory k výběru jednotlivých vstupů jsou:

- Kvalita,
- vzdálenost zdrojů,
- dostupnost zdrojů,
- možnost substituce,
- cena,
- míra rizika.

Časový harmonogram

Důležitým bodem při plánování podnikatelské činnosti je časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Jde o projektové zpracování realizace podnikatelského záměru. Nejprve je třeba určit všechny důležité kroky a aktivity, které

je nutné podniknout, milníky, kterých chceme dosáhnout a v jakých termínech. Kromě aktivit určit osoby, které za danou činnost budou zodpovídat. Pro potřeby projektového zpracování je možné použít tzv. Ganttovy diagramy či v jednodušším případě tabulku s danými činnostmi, milníky a jejich zajištěním. (6)

Dodavatelé

Při výběru dodavatele pro jednotlivé činnosti je vhodné provést nejdříve průzkum potenciálních možností a později se rozhodnout, kdo je pro nás nejvýhodnější. Pro snížení rizika můžeme využít více dodavatelů

Postavení firmy na trhu, konkurence a marketing

Trh

Provést důkladnou analýzu stávajícího trhu. Zjistit si veškeré dostupné informace o velikosti trhu, chování všech zúčastněných na daném trhu jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé. Popsat případné překážky vstupu na trh. K této analýze využít jak veřejných zdrojů (internet, tisk, statistické úřady, orgány státní správy, marketingové průzkumy aj.), tak neveřejných, např. „utajovaných či chráněných zdrojů“. Uskutečnit vlastní průzkumy či zvolit různé formy pozorování. Důležité je získávat nejenom aktuální informace, ale snažit se i získat informace do budoucnosti, o budoucím vývoji trhu a možném růstu.

Rozlišovat celkovou velikost trhu a cílový trh. Popsat oba trhy, ale podrobně se zabývat cílovým trhem. Celkový trh zahrnuje všechny, kteří by mohli teoreticky využít danou službu či výrobek. Cílový trh je třeba segmentovat. Segmentace probíhá dle různých kritérií v závislosti na charakteru podnikání do několika skupin. Důležitým kritériem při výběru cílových skupin je bonita potencionálních zákazníků. (2)

Konkurence

Jestliže známe trh, na který chceme vstoupit, musíme detailně zanalyzovat možnou konkurenci. Konkurenci představují podniky, které působí na stejných trzích a poskytují stejný či podobný výrobek, službu. Konkurenty lze rozdělit na:

- Hlavní – neboli podniky se silným postavením na trhu, v blízkém okolí nabízející stejné či velmi podobné výrobky
- Vedlejší

Pro další průzkum je vhodné vybrat si pouze hlavní konkurenty, protože získávání pravdivých informací o konkurenci je vždy náročné a tudíž není vhodné plýtvat prostředky na vedlejší konkurenty. Je dobré pokusit se získat informace o přednostech a nedostatcích konkurence a jejího chování. Tyto poznatky můžeme později využít v konkurenčním boji.

Marketing

Správné nastavení cenové politiky je jedním z klíčových faktorů marketingové strategie

- Tvorba ceny – podle nákladů , konkurence
- Politika cenové úrovně – nízké ceny, vyšší ceny
- Cenová strategie – cenová diferenciacce
- Politika slev a obchodních rabatů
- Platební podmínky, dodavatelská politika

„Při tvorbě ceny je třeba respektovat následující faktory. Pokud se chceme zaměřit na movitější klientelu, které můžeme nabídnout kvalitu a luxus, nesmíme se bát nastavit ceny vyšší. Bohatší zákazník nemá v levné zboží důvěru a raději si za kvalitu připlatí. Cenová politika tedy musí korespondovat s vybraným cílovým segmentem.

Součástí každé marketingové strategie by měly být marketingové cíle, kterých chceme dosáhnout. Tyto cíle kvantifikujeme. Např. určit si tržní podíl, jakého chceme dosáhnout a do kolika let, jaké bude naše postavení na trhu. Jak budeme chtít, aby nás vnímal zákazník.“ (2)

Personální zdroje

Rozsah zpracování závisí na oblasti zaměření podnikatelské činnosti. Pokud se jedná o malou firmu, kde figuruje pouze vlastník a několik málo zaměstnanců, postačí, pokud je jejich představení věnováno v popisu podniku.

Při tvorbě personálního plánu je důležité si uvědomit, jak moc kvalifikované zaměstnance potřebujeme a jak je to s jejich dostupností na trhu práce. Čím více kvalifikované a nedostatkové zaměstnance hledáme, tím dříve bychom měli začít s jejich výběrem. Je třeba kvantifikovat výši osobních nákladů.

Finanční plán

Jednou z hlavních částí podnikatelského plánu je finanční plán. Finanční plán se skládá z následujících částí:

- Zakladatelský rozpočet
- Provozní rozpočet
- Investiční rozpočet
- Celková náročnost na finanční zdroje
- Základní účetní výkazy (cash-flow, VZZ, rozvaha, BEP)
- Soupis vlastních a cizích zdrojů – struktura kapitálu

Pro začátek podnikání je vhodné sestavovat výkazy na měsíční bázi, v dalších letech na čtvrtletní a roční. Data která se postupem času mění je potřeba predikovat do trendů z minulosti. Výkazy je třeba vystavovat ve třech verzích, a to ve variantě reálné, optimistické, a pesimistické. (2)

Rizika projektu

Každý projekt v sobě skrývá riziko. Čím detailněji, podrobněji a kvalitněji je sestaven podnikatelský plán, tím je možné riziko snížit. Je vhodné zpracovat tzv.

analýzu rizik. Ta se snaží předcházet negativním výsledkům budoucího vývoje, vyhodnotit možné rizikové faktory a „řídit“ riziko.

- Identifikace rizikových faktorů – trhy, produkt, management, kvalita, investice
- Kvantifikace rizika – statistické a matematické metody k vyhodnocení rizika
- Plánování krizových scénářů – příprava opatření pro případ naplnění rizika
- Monitoring a řízení – průběžná kontrola rizikových faktorů, aplikace kr. scénářů

Další nástroj který je možné použít v rámci hodnocení rizika je tzv. analýza citlivosti. Udává citlivost hospodářského výsledku na změně faktorů, které ho ovlivňují. (2)

Základní dělení rizik je na rizika podnikatelská a čistá. Podnikatelské riziko je charakteristické tím, že je spojeno s nadějí na úspěch, tvořením zisku a tím i zvyšováním majetku firmy, ale i s rizikem dosahování ztrát, které mohou vést k úpadku firmy. Podnikatelské riziko je z tohoto důvodu nepojistitelné. (2)

Čisté riziko je naopak takové, kde existuje pouze nebezpečí vzniku nepříznivých situací, resp. nepříznivých odchylek od žádoucího stavu. Je proto, na rozdíl od podnikatelského rizika, pojistitelné.(2)

Příloha

Doplňková část podnikatelského plánu je příloha. V příloze má být uvedeno vše, co je sice pro daný podnikatelský plán relevantní, ale do předchozích kapitol moc detailní. Jedná se například o technickou dokumentaci k výrobku, ceníky, smlouvy s obchodními partnery, leasingové smlouvy apod.

3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

3.1 Popis situace

Cílem podnikatelského záměru je založení vlastní firmy a pronájmu prostor diskotéky v obci Libina v Olomouckém kraji. Prostory diskotéky jsou v objektu bývalého svazarmu jež patří v současné době tamnímu automotoklubu. Objekt je velmi blízko centra obce. Automotoklub využívá přízemí objektu jako garáže a dílnu pro opravy automobilů, a prostory diskotéky v prvním patře dále pronajímá. V objektu se nachází také mezipatro kde jsou toalety a balkón.

Diskotéka je relativně zavedená a lze říci že s přestávkami funguje již více než deset let. Bohužel za tu dobu pravděpodobně žádný nájemce neinvestoval do modernizace či alespoň znatelnější údržby prostor a vybavení, a tak si diskotéka zachovala i po značné době pravděpodobně stejnou podobu jako v době jejího prvního otevření, a spíše horší.

Z vlastní zkušenosti mohu říci že diskotéku či hudební klub v tak žalostném stavu lze vidět opravdu zřídka. Interiér diskotéky je oprýskaný, neudržovaný. V některých částech diskotéky jsou již dlouhou dobu položeny černé zátěžové koberce, které jsou silně znečištěné a páchnou pivem a cigaretami. Posezení na diskotéce je řešeno vestavěnými dřevěnými boxy, jejichž stav také není nejlepší i v případě že pomínou čistotu a stav sedáků a potahového materiálu na nich. Další věcí která v hlavně letních měsících obtěžuje zákazníky je nefungující či nedostačující klimatizace. Jelikož je diskotéka v relativně obydlené oblasti, a místní obyvatelé si stěžovali na hluk, bylo na diskotéce provedeny úpravy co se týče zvukové izolace, jež měly za následek totální zaslepení oken a tudíž nemožnost otevření oken a ventilace vzduchu. Proto je zde důležitá klimatizace která však buď nefunguje nebo je velmi poddimenzovaná. V důsledku toho je v letních měsících pobyt na diskotéce znepříjemněn značným vedrem a nepříjemným vzduchem uvnitř objektu. Nejhorší z nedostatků diskotéky které jsou na první pohled vidět je stav toalet. Ten totiž nebudu ani popisovat, jen můžu říct že kvůli stavu WC někteří lidé raději moc nevečeří aby následně na diskotéce pokud možno nemuseli toalety vůbec použít.

Co se týče stavu ostatního vybavení, vytkl bych poddimenzovanou, nekvalitní a poruchovou zvukovou aparaturu, a zastaralou světelnou aparaturu.

Pokud bychom se zaměřili na fungování diskotéky, musím říci, že se ji současnému nájemci daří udržet v chodu. Pravděpodobně díky relativně nízkému nájemnému. Nicméně návštěvnost diskotéky je malá, a už ani automotoklubu se nelíbí jak je s diskotékou nakládáno. V poslední době již mělo diskotéku v pronájmu několik osob, ale doposud nikdo nebyl schopen se stavem diskotéky cokoliv udělat. Poslednímu nájemci bude brzo končit nájemní smlouva kterou automotoklub s největší pravděpodobností neobnoví, a tudíž bude hledat nového nájemce který bude mít s diskotékou větší plány a bude ochoten investovat finanční prostředky do modernizace.

V tomto spočívá jádro podnikatelské příležitosti a tudíž i mého podnikatelského záměru. Následující části práce budou zpracovány s ohledem na hypotetický předpoklad že bych se stal příštím nájemcem prostor diskotéky, ať již jako fyzická či právnická osoba. A zároveň za předpokladu že nájemné jehož výše samozřejmě není veřejně známá je dle odborného odhadu cca 10 000 Kč měsíčně.

3.2 Analýza trhu

Celkový trh

Celkový trh zahrnuje obyvatele obce Libina, a dále blízké města a obce na které je odpovídající dopravní spojení. Tudíž celkový trh zahrnuje i okresní město Šumperk a město Uničov, a dále vesnice které leží na trase mezi zmíněnými městy a Libinou. To jsou vesnice Nový Malín, Hrabšíň, Troubelice, Nová Hradečná, a z důvodu blízkosti a alespoň minimálního dopravního spojení sem můžeme zařadit i vesnice Oskava a Šumvald. Počty obyvatel a průměrný věk obyvatel je uveden v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Počet obyvatel a průměrný věk

Město / obec	Počet obyvatel	Průměrný věk
Šumperk	28 475	40.6
Uničov	12 341	39.4
Libina	3 504	39.4
Nový Malín	2 773	35.6
Troubelice	1 826	37.9
Šumvald	1 775	38.1
Oskava	1 456	39.1
Hrabšíň	842	38.8
Nová Hradečná	733	38.6
Celkem	53 725	x

Cílový trh

Z výše uvedených informací vyplývá že celkovým trhem je pro podnik 53 725 obyvatel. Nicméně naším cílovým trhem bude obyvatelstvo ve věku 18 až 35 let. Dle dat Českého statistického úřadu z roku 2008 (4), lze vypočítat, že v požadovaném věkovém segmentu je cca 27 % obyvatelstva olomouckého kraje. Pokud toto zjištění aplikujeme na náš vymezený celkový trh dostaneme se k údaji že cílovým trhem je teoreticky cca 14 505 obyvatel.

3.3 Analýza dopravního spojení

Největším problémem v mém záměru přitahovat na svoji diskotéku i zákazníky z okolních měst a obcí budou pravděpodobně možnosti dopravy. Pokud vezmu v potaz skutečnost že mnoho mladých lidí nerado jezdí na diskotéky vlastním autem (ze zřejmých důvodů). Zbývá našim potenciálním zákazníkům pouze hromadná doprava, či najmout si taxi. Bohužel dle průzkumu cen taxislužeb cesta ze Šumperka do Libiny stojí průměrně od 300 do 600 Kč. Což je dle mého názoru pro většinu mladších potenciálních zákazníků neúnosné. Proto je potřeba zjistit možnosti jak se do obce Libina dopravit vlakem či autobusem. V obci Libina se nachází jak vlakové nádraží, které je bohužel cca 2,7 km daleko od objektu diskotéky, tak i autobusová zastávka, která je velmi blízko objektu diskotéky. Jednotlivé spoje jsou v tabulce č. 2. (9).

Tabulka č. 2: Dopravní spojení

Spojení s:	Pátek				Sobota			
	Do Libiny		Zpět		Do Libiny		Zpět	
Šumperk	Odjezd	Příjezd	Odjezd	Příjezd	Odjezd	Příjezd	Odjezd	Příjezd
Bus	20:20	20:44	07:10	07:40	20:20	20:44	07:10	07:40
	22:40	23:01						
Vlak	20:04	20:22	05:02	05:19	20:04	20:22	05:57	06:14
	22:06	22:24	05:57	06:14	22:06	22:24		
	03:56	04:14			03:56	04:14		
Uničov	Do Libiny		Zpět		Do Libiny		Zpět	
Bus	19:50	20:24	07:07	07:25			07:07	07:25
Vlak	19:25	19:44	04:14	04:42	19:25	19:44	05:03	05:22
	21:24	21:42	05:03	05:22	21:24	21:42	06:41	06:57
	23:27	23:48	05:55	06:14	23:27	23:48		
			06:41	06:57				
Oskava	Do Libiny		Zpět		Do Libiny		Zpět	
Bus	19:23	19:39	06:33	06:44	19:23	19:39	06:33	06:44
	21:05	21:20						

3.4 Analýza konkurence

Co se týče konkurence přímo v obci Libina, tak zde žádný přímý konkurent není. Minimálně ne nijak pravidelně. Musím však zmínit občasně zábavy které se konají buď v místním kulturním domě, nebo zvláště v letním období se často pořádají zábavy pod širým nebem u Libinské hasičské nádrže. Nicméně tyto akce diskotéku v Libině tolik neohrožují, neboť termíny jsou povětšinou známy relativně dlouho před samotným termínem konání těchto akcí a je tak možné se na tuto skutečnost připravit (změnou programu, snížením vstupného atp.). Co se týče konkurence v blízkém okolí tak ta je poměrně velká a bude nás zajímat především z toho důvodu že máme ambice přitahovat část zákazníků i z blízkého okolí, konkrétně hlavně ze Šumperka a Uničova. Podrobnější popis níže:

V-Club – Rýmařov

V-Club se nachází v ulici Julia Sedláka v Rýmařově. Jde o menší klub zřízený ve sklepních prostorech komerčního objektu. Interiér klubu je vkusný a vhodně řešený, nicméně například druhý bar je umístěn v průchodu a tudíž lidé kteří u něj sedí či postávají brání v průchodu ostatním. Co se týče světelné techniky, ta je na standardní úrovni. Co se týče zvukového aparátu, jde o low-end výrobky značky Omnitronic, které jsou nekvalitní, nevykonné, a velmi poruchové. Ceny alkoholických i nealkoholických nápojů v klubu je běžné. Provozní doba v pátek i v sobotu je od 21:00 do 05:00 h. Tento klub by byl silnou konkurencí v případě že by z obce Libina do Rýmařova a zpět bylo odpovídající dopravní spojení. V současné době tomu tak není a tak pro diskotéku v Libině tento klub nepředstavuje výraznější konkurenci.

Disco Metaxa - Horní Sukolom u Uničova

Disko Metaxa se nachází v obci Horní Sukolom u Uničova. Jde o středně velký klub s nijak atraktivním interiérem. Klub disponuje průměrnou až lehce nadprůměrnou světelnou aparaturou a průměrnou zvukovou aparaturou. Ceny alkoholických nápojů jsou běžné. Návštěvnost klubu se zdá poměrně vysoká. Tento klub by mohl úspěšně bránit záměru přitahovat část zákazníků i z Uničova. Jde o silného konkurenta.

Disco 1 – Šumperk

Disco 1 je klub který se nachází blízko centra města Šumperk na ulici Husitská. Jde v současné době o jeden z nejpopulárnějších klubů v Šumperku. Nedávno klub prošel rozsáhlou rekonstrukcí a díky stavebním úpravám se prostory klubu pro zákazníky značně zvětšily. Interiér klubu je nový a vkusný. Klub disponuje moderní a kvalitní světelnou a zvukovou technikou. Ceny nápojů jsou příznivější v jiných klubech v Šumperku. Klub má atraktivní program akcí a těší se vysoké návštěvnosti. Tento klub je velkou překážkou záměru přitahovat zákazníky ze Šumperka.

D*123 – Šumperk

Klub D*123 se nachází blízko centra Šumperka, konkrétně v části místního kulturního domu. Do rekonstrukce klubu Disco 1, se klub D*123 těšil vysoké návštěvnosti. Před 2 roky šlo patrně o nejlépe zařízený klub v Šumperku. Interiér klubu je atraktivní. Klub se pyšní třemi bary. Klub v dnešní době disponuje lehce nadprůměrnou avšak již starší zvukovou technikou, a nadprůměrnou světelnou technikou. Klub se zaměřuje spíše na starší a movitější klientelu, a tomu také odpovídá úroveň cen alkoholických a nealkoholických nápojů které jsou poněkud dražší. Klub má své stálé zákazníky a nedá se říci že by byla jeho návštěvnost nízká. Klub zároveň láká i kavárnu se kterou je propojen. Nevýhodou tohoto klubu je pravděpodobně velmi vysoké nájemné. Nicméně tento klub je také značnou překážkou záměru přitahovat zákazníky ze Šumperka do Libiny.

Suterén Lounge – Šumperk

Jedná se o menší nicméně stylově zařízený klub v prostorách suterénu Šumperského divadla. Klub nedisponuje vlastní světelnou ani zvukovou technikou, tak se vždy pronajímá na konkrétní akci. Klub funguje přes den jako restaurace a tak nejsou hudební produkce primárním zdrojem příjmů. Ceny alkoholických nápojů jsou mírně vyšší než je běžné. Návštěvnost klubu je na vybraných akcích velká, ale je značně omezena velikostí klubu. Tento klub nepředstavuje velkou překážku záměru přitahování zákazníků ze Šumperka. To ovšem platí pouze v případě, pokud nebude v Libině

pořádána tématická akce na stejný hudební styl. V tom případě velká část potencionálních zákazníků dá přednost spíše klubu Suterén Lounge než cestě do Libiny.

Cuba Music Bar – Šumperk

Cuba Music Bar dříve známý jako Phoenix, je klub zřízený v prostorách pod parkovištěm u obchodního korza v Šumperku. Výhodou tohoto umístění je fakt že klub svou hudební produkcí nemá koho rušit. Nevýhodou tohoto umístění jsou ne úplně ideálně řešené prostory, a hlavně nízké stropy bránící efektivnímu umístění světelné a zvukové techniky. Světelná a zvuková technika je na průměrné úrovni. Tento klub byl dříve hojně navštěvován, nicméně v současné době je návštěvnost velmi nízká. Pro toto tvrzení mluví i fakt že klub láká nové zákazníky vstupným zdarma a tzv. “welcome drinkem“. Navíc snaha provozovatele šetřit je vidět i na účinkujících Djs kteří jsou povětšinou nezkušení, a občas na tomto postu zaskakuje i někdo z barmanů. Celkové resumé je takové, že tento klub není velkým konkurentem.

Perla Music Hall – Zábřeh na Moravě

Perla Music Hall je velký klub v Zábřehu na Moravě. Jde pravděpodobně o nějaké přestavěné skladiště. Velkou výhodou tohoto klubu je velká kapacita návštěvníků která je cca 1000 lidí. Klub nemá nijak zvlášť atraktivní interiér (což je vzhledem k prostoru pochopitelné), nicméně disponuje dlouhým barem po celé délce jeho levé strany. V tom je výhoda že zákazníci nemusejí na baru dlouho čekat. Klub je vybaven nadprůměrnou zvukovou a světelnou aparaturou, ceny alkoholu jsou běžné, a klub se těší velké návštěvnosti. Klub se nenachází v městě ze kterého jsou ambice přitahovat zákazníky, nicméně zmiňuji tento klub z toho důvodu, že tomuto klubu se daří přitahovat zákazníky z blízkého okolí Zábřehu na Moravě, a hlavně Šumperka. Pokud lidé ze Šumperka cestují mimo město na nějakou diskotéku, bude to ve většině případů právě na Perla Music Hall. Určitou výhodou pro tento klub je i dobré dopravní spojení mezi Šumperkem a Zábřehem na Moravě. Určitou výhodou pro mne je skutečnost že je tento klub zaměřen hlavně na mladší zákazníky v průměru od 16 do 19 let. Tento klub může být tedy určitou překážkou přitáhnout do Libiny mladší zákazníky.

3.5 SWOT analýza

Swot analýzou se snažím zhodnotit silné a slabé stránky budoucího podniku, a dále hrozby a příležitosti pro tento podnik. Tato analýza by měla ve stručnosti sloužit k uvědomění si situace pro diskotéku v Libině a potažmo i vhodnosti a realizovatelnosti mého podnikatelského záměru.

Silné stránky

Silnou stránkou podniku bude hlavně rekonstrukce a přizpůsobení podniku takovým způsobem, aby co nejlépe vyhovoval potřebám zákazníků. K tomu přispěje průzkum trhu a odezva od zákazníků na místě či na internetových stránkách podniku. Mezi silné stránky podniku tedy patří:

- ✚ Povědomí potencionálních zákazníků o podniku
- ✚ Přebudovaný atraktivní interiér podniku a příjemné prostředí
- ✚ Kvalitní zvuková a světelná technika
- ✚ Příjemný personál
- ✚ Kvalitní DJ's
- ✚ Orientace na potřeby a spokojenost zákazníka
- ✚ Reklama – internet, rádio, plakáty, direct marketing
- ✚ Odhodlání a nadšení majitele
- ✚ Odlišnost od ostatních podniků

Slabé stránky

Nejvýraznější slabou stránkou podniku je v současné době zcela jistě pověst a současný stav podniku který bude potřeba co nejdříve změnit. Mezi slabé stránky budoucího podniku patří následující:

- ✚ Špatná pověst z minulých let
- ✚ Nezkušenost majitele
- ✚ Relativně neatraktivní lokalizace v malé obci.
- ✚ Možný nedostatek kapitálu pro další rozvoj
- ✚ Špatné dopravní spojení s okolím
- ✚ Nízká návratnost vynaložených investic
- ✚ Možná neschopnost splácet případný úvěr

Příležitosti

Jako největší příležitost vidím konec nájemní smlouvy současného majitele, a tedy možnost převzetí diskotéky bez nutnosti platit majiteli odstupné. Mezi příležitostmi patří nízká výše měsíčního nájemného. Dále z vlastních zkušeností vím, že v případě kvalitní akce lze běžně přilákat v průměru až 150 návštěvníků z obce a jejího okolí. Příležitosti tedy vidím v:

- ✚ Nízký nájem
- ✚ Určitý počet stálých místních zákazníků
- ✚ Potencionální možnost přilákat zákazníky ze Šumperka a Uničova

Hrozby

Největší hrozbou je že i pokud všechny se všechny návrhy, úpravy a novinky podaří realizovat, může se stát že odezva potencionálních zákazníků na to bude chladná či případně vůbec žádná. V tom případě by podnik pravděpodobně nadále přežíval jako

doposud, nicméně investice vynaložené na úpravy a modernizace by byly ztraceny bez možnosti návratnosti. Hrozbami podniku tedy jsou:

- ✚ Nízká návštěvnost podniku
- ✚ Rostoucí ceny zboží
- ✚ Doba finanční krize a tak snížená koupěschopnost obyvatel
- ✚ Zvyšování daní
- ✚ Poškození vybavení zákazníkem
- ✚ Pokuty a sankce

3.6 Výzkum trhu

Pro průzkum veřejného mínění jsem použil online dotazník na serveru www.vyplnto.cz kterého se zúčastnilo celkem 48 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, jejichž cílem bylo zjistit názory respondentů na oblasti, na které je třeba se při budování diskotéky či hudebního klubu zaměřit, dále zjistit údaje které by pomohly udělat si určitou představu o budoucím provozu klubu, a také údaje které jsou méně důležité ale pomohou při plánování hudebních produkcí a plánování sortimentu nabízených nápojů atp. (3)

Z celkového počtu respondentů dotazník vyplnilo 56,26 % žen a 43,75 % mužů. Dotazníku se zúčastnilo 47,92 % respondentů ve věku 22 - 30 let a 43,75 % respondentů ve věku 18 - 21 let. Lze tedy říci, že se dotazníku zúčastnila převážná většina respondentů, kteří jsou ve věku který odpovídá cílové skupině na kterou bude diskotéka či hudební klub zaměřen.

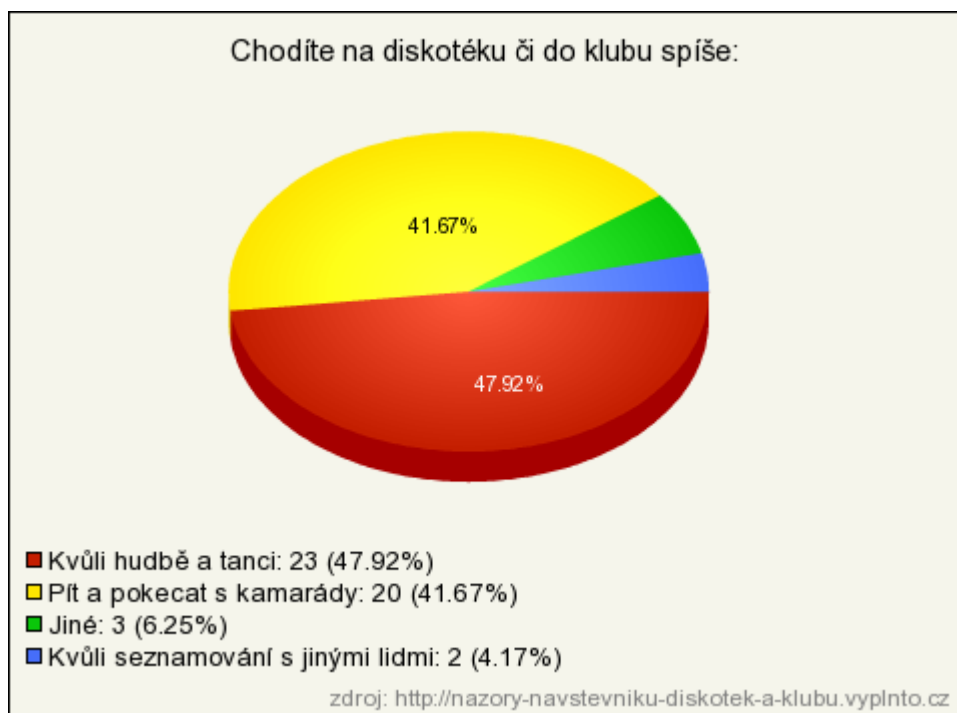
První otázka byla zaměřena na orientační zjištění toho, jak často navštěvují respondenti nějaký hudební klub či diskotéku. Z výsledků výzkumu vyplynulo že přibližně 41,67 % respondentů chodí do nějakého takového podniku alespoň jednou

měsíčně. Naproti tomu 35,42 % respondentů navštíví diskotéku či hudební klub pouze jednou za delší dobu, či vůbec. Nicméně 14,58 % respondentů navštěvuje diskotéky či kluby dvakrát až třikrát do měsíce viz graf č. 1.



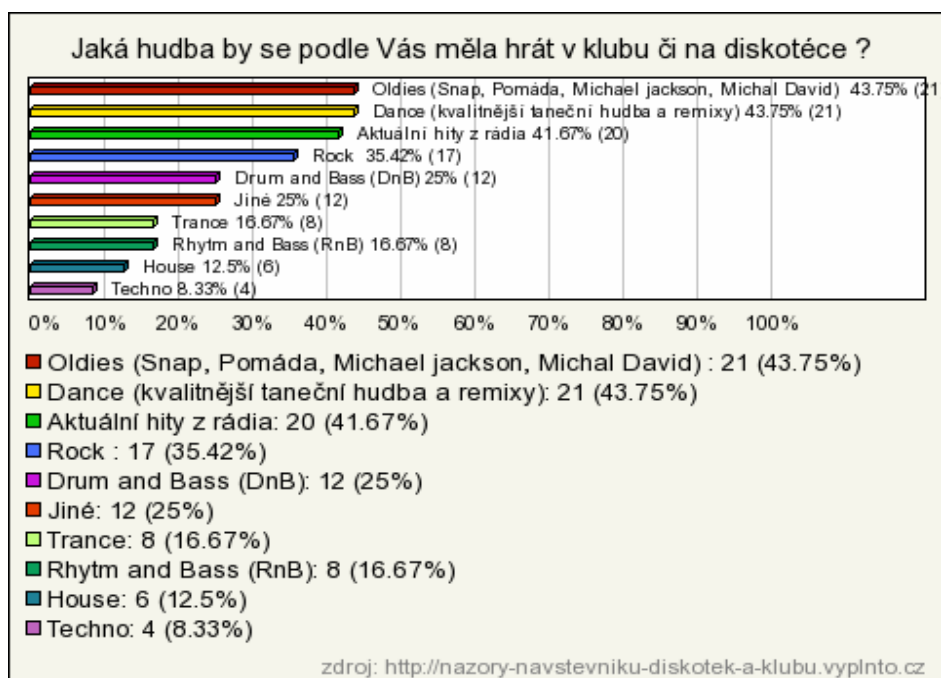
Graf č. 1: Četnost návštěv

Další otázkou jsem se snažil zjistit hlavní účel kvůli kterému respondenti navštěvují hudební kluby a diskotéky. Výsledky dopadly přibližně tak jak jsem očekával, a to tak že většina respondentů se chodí na diskotéky a do klubu bavit hudbou a tancem (47,92 %), a nebo pít alkohol a pobavit se s kamarády (41,67 %) viz graf č. 2.



Graf č. 2: Účel návštěv

Záměrem další otázky bylo zjistit hudební preference respondentů, jejichž výsledky pomohou v sestavování náplně programu budoucího klubu viz graf č. 3.



Graf č. 3: Hudební preference

Kvůli tomu, abych si udělal určitou představu co se týče zásobování mne zajímalo zda návštěvníci požívají spíše tvrdý alkohol či pivo, pokud požívají alkohol. Výsledky opět dopadly podle očekávání a to tak že většina (60,42 %) návštěvníků preferuje spíše konzumaci tvrdého alkoholu. Zbytek, tedy 39,42 % návštěvníků preferuje spíše konzumaci piva.

Následující otázka směřovala k orientačnímu zjištění preferencí značky točeného piva, kde se na prvních pěti místech kromě odpovědi “Je mi to jedno / nepiji pivo“ umístily značky v tomto pořadí:

1. Gambrinus
2. Staropramen
3. Kozel
4. Pilsner Urquell
5. Heineken

Cílem následující otázky bylo orientačně zjistit výši útraty respondentů na diskotékách. Viz graf č. 4.



Graf č. 4: Průměrná útrata

Výsledky jsou opět relativně očekávané. Vzhledem k tomu, že v cílové skupině návštěvníků klubu, a i vysokému počtu “mladých“ respondentů ve věku 18 – 21 let, je v celku pochopitelná nejčastější výše útraty od 150 Kč do 300 Kč (33,33 %), a dále výše útraty od 300 Kč do 600 Kč (31,25 %). Tyto výsledky opravdu odpovídají průměrné útratě mladých lidí na diskotéce či klubu za jeden večer. Může se to zdát málo, ale je také třeba vzít v potaz, že velká část mladých lidí je ve věku kolem 18 až 23 let ještě ekonomicky neaktivní. K tomu jistě částečně přispívá i současná finanční krize. Co je bylo pro mne zajímavých zjištěním, byl výsledek že 25 % respondentů je schopno svoji útratu průměrně udržet v mezích do 150 Kč. Toto přisuzuji opět nižšímu věku respondentů, a také je to pravděpodobně zapříčiněno vysokou účastí žen ve výzkumu.

V dalším sledu otázek jsem chtěl zjistit, zda-li respondenti, v případě že se rozhodnou jít do nějakého klubu či na diskotéku, přisuzují při výběru tohoto místa z více možných variant, určitou váhu i například kritériu kvalitního ozvučení, kvalitní světelné aparatury, atraktivního interiéru klubu či příznivým cenám alkoholu a nápojů. Případně také kvalitám účinkujícího diskžokeje.

Z výsledků vyplynulo že kvalitní ozvučení klubu či diskotéky není pro většinu respondentů lhostejné. Naproti tomu kvalitní osvětlení tanečního parketu je klíčové pouze pro menší část respondentů, a větší část respondentů neví, nebo tomuto kritériu nepřisuzují velkou váhu. Toto je pro mne zajímavé zjištění. Nicméně následující výsledky ohledně toho, zda-li je pro návštěvníky klubu důležitý atraktivní a příjemný interiér klubu jsem víceméně očekával. Z výsledků vyplývá, že atraktivnímu interiéru klubu přisuzuje váhu cca 87 % dotázaných. I u následující otázky ohledně kritéria cen alkoholu a nápojů jsem podobné výsledky očekával. Zhruba pro 66 % respondentů je úroveň cen nápojů v podniku důležitá, nicméně zajímavým zjištěním je že 27,08 % respondentů nepovažuje úroveň cen za vyloženě kritický faktor rozhodující o výběru z více možných podniků. V občasném rozporu s realitou však bohužel z vlastních zkušeností shledávám zjištění že cca 68 % dotázaných přisuzuje důležitost kvalitám účinkujícího diskžokeje.



Graf č. 5: Kritérium ozvučení



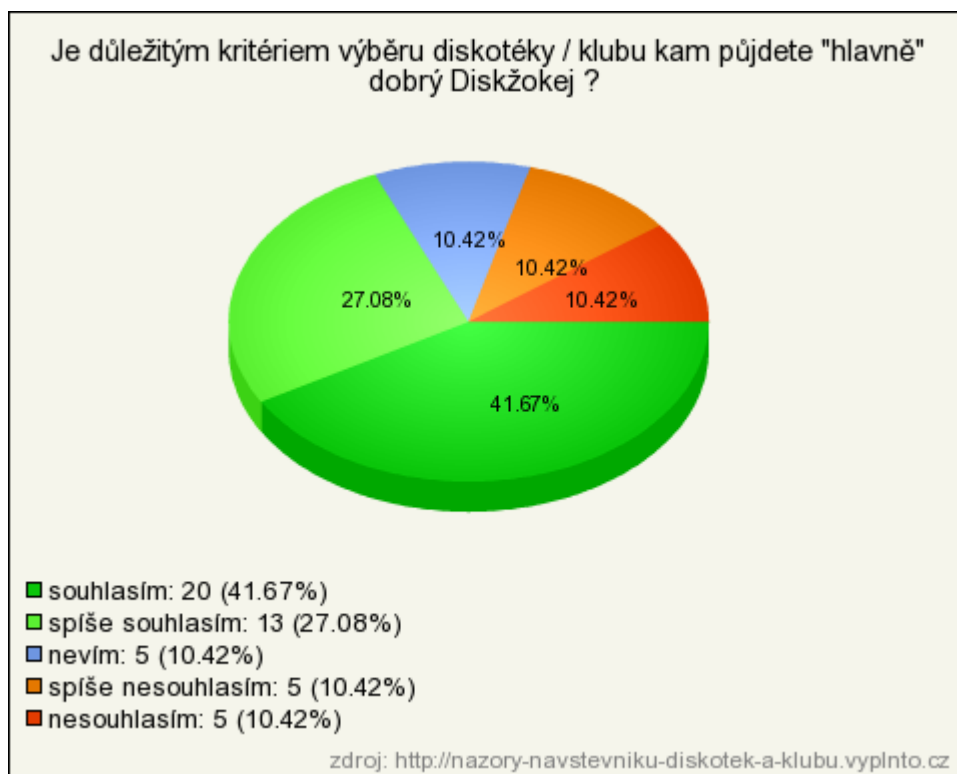
Graf č. 6: Kritérium osvětlení



Graf č. 7: Kriterium atraktivního interiéru



Graf č. 8: Kriterium cen alkoholu a nápojů

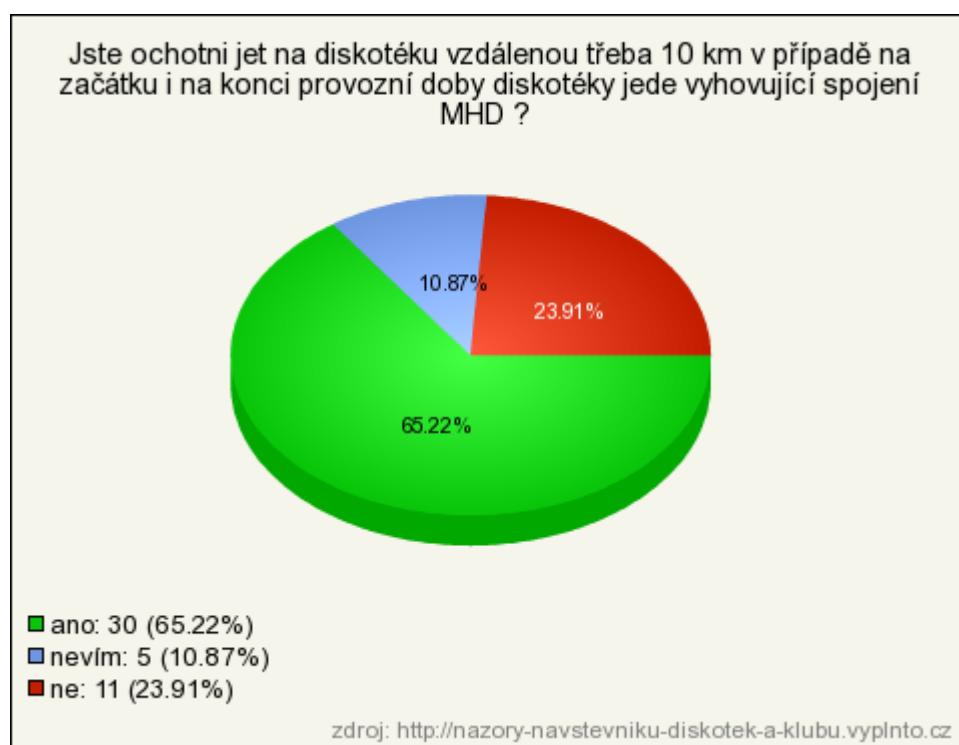


Graf č. 9: Kritérium kvalitního diskžokeje

V návaznosti na poslední otázku jsem si pro zajímavost chtěl udělat představu jak si potencionální návštěvníci mého podniku představují kvalitního diskžokeje. V této otázce mohli respondenti vybrat jedno nebo více charakteristik, které by dle jejich názoru měl dobrý DJ mít. Některé výsledky opět potvrdily očekávání, některé jsou opět v rozporu s mými osobními zkušenostmi z četných návštěv klubů a diskoték v ČR a hlavně v okolí Šumperka, tudíž v oblasti mého zájmu. Například šokujícím zjištěním bylo že celých 52,08 % respondentů míní, že dobrý DJ by měl umět dobře mixovat skladby. Což v tomto případě je zajímavé, protože v okrese Šumperk je akcí, kde DJ's ovládají opravdu velmi dobře techniku mixu, jen velmi málo. V tomto konkrétním případě si ovšem musím připustit možnou špatnou formulaci otázky a tedy její špatné pochopení. V dalších otázkách již výsledky potvrdily očekávání. Celých 50 % dotázaných míní, že by dobrý DJ měl hrát takové skladby které se jim líbí, 37,5 % dotázaných by si přálo aby dobrý DJ nehrál jen notoricky známé skladby, ale i nové, kterými si rozšíří hudební obzor a 25 % respondentů si myslí že, by měl DJ hodně mluvit do mikrofonu a mít značný kontakt s lidmi.

V jedné z nepovinných otázek byli respondenti vyzváni aby uvedli alespoň jeden typ či název tvrdého alkoholu který rádi na diskotékách či v klubech konzumují. Tato otázka mi opět měla pomoci zjistit které alkoholické nápoje budou pravděpodobně populární a tedy i pomoci s výběrem vhodných dodavatelů a dále představu o tom které nápoje budou konzumovány častěji a bude je tedy třeba zajišťovat ve větším objemu. Ze všech nápojů které respondenti uvedli je odvoditelná oblíbenost vodky, rumu, pepermintového likéru, whisky a absintu. Z přímo uvedených konkrétních značek se objevuje Fernet Stock Citrus, Vodka Finlandia, Berentzen Polar Limes Strawberry, Jim Beam, Ballentines a Becherovka.

Další otázkou jsem chtěl zjistit zda-li jsou respondenti ochotni dojíždět například do 10 km vzdáleného podniku, za předpokladu, že existuje možnost se do podniku dostat hromadnou dopravou a na konci provozní doby zpět. Viz graf č. 10.



Graf č. 10: Ochota cestovat na diskotéku

V jedné z posledních otázek jsem se ptal na důvody které vedou k návštěvě nějakého podniku častěji než do jiných. Respondenti měli větší prostor pro vyjádření a proto se odpovědi nedají nijak celkově shrnout, nicméně beru je na vědomí. Pokud bych měl vybrat některé společné znaky, tak se často objevuje pojem “dobrá hudba“, atmosféra v podniku, rychlá obsluha, hlídaná šatna, atd.

Zhodnocení výzkumu

Vzhledem k malému počtu dotázaných ve vzorku je nutné brát výsledky s rezervou. Nicméně na druhou stranu jde relativně přesně o cílovou skupinu obyvatel na kterou hodlám svůj podnik zaměřit, a tudíž i tyto výsledky mají určitou vypovídací hodnotu. Minimálně některé výsledky byly potvrzením mých subjektivních domněnek, a některé výsledky jsou pro mne určitou inspirací, či ukazují možný směr kterým se dát.

Na závěr bych chtěl vysvětlit poněkud hovorový jazyk používaný při stylizaci otázek. Styl otázek byl přizpůsoben běžné mluvě “mladých“, a proto se někomu tato hovorová čeština nemusí zamlouvat. Za další připouštím určité nejasnosti u některých otázek (nicméně věřím že jich není moc), u kterých je možné že respondent nemusel plně chápat smysl otázky či význam odpovědi. Nakonec bych chtěl říci, že by bylo vhodné pravidelně podobné průzkumy opakovat a pravidelně tak monitorovat míně potencionálních zákazníků. Zajisté by bylo výhodné provozovat vhodným způsobem sběr takovýchto informací přímo od našich budoucích zákazníků v podniku.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

4.1 Základní údaje o budoucí firmě

Mezi možnostmi podnikat jako fyzická nebo právnická osoba jsem zvolil založení vlastní společnosti s ručením omezeným. Dle mého názoru je tento způsob podnikání v tomto případě výhodnější a to hlavně vzhledem k možnosti budoucího růstu společnosti, kdy je výhodou omezené ručení, možnost expanze společnosti navýšením vkladů či přistoupení nových společníků, možnost více jednatelů, převoditelnost společnosti a v neposlední řadě i možnost podnikat pod vybraným obchodním názvem a dále budovat jméno společnosti.

Obchodní firma: Party Power s. r. o.

Sídlo společnosti: Dolní Libina 120

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Společníci: Bc. Jaroslav Čep

r.č: 1112875434

Sídlíště 529

Rapotín 788 14, Česká republika

Základní kapitál: 2 000 000 Kč

Základní kapitál je tvořen peněžitým vkladem ve výši 2 000 000 Kč, který představuje obchodní podíl 1/1 a který uhradí společník Bc. Jaroslav Čep, r.č. 1112875434, Sídlíště 529, Rapotín 788 14, Česká Republika ve 100 % výši nejpozději do dne podání návrhu k místně příslušnému rejstříkovému soudu na zápis společnosti do obchodního rejstříku peněžitým převodem na zvláštní účet společnosti.

Orgány společnosti jsou: Valná hromada společnosti

Jednatelé společnosti

První jednatelé ke dni vzniku společnosti jsou:

Bc. Jaroslav Čep

r.č: 1112875434

Sídliště 529

Rapotín 788 14, Česká republika

Způsob jednání jednatelů za společnost: jednatel jedná jménem společnosti samostatně

Hospodaření společnosti:

- ✚ Společnost je vlastníkem veškerých peněžitých i nepeněžitých prostředků převedených na ni společníky a majetku nabytého v průběhu její podnikatelské činnosti nebo jinak během jejího trvání.
- ✚ Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem. Společnost vytvoří rezervní fond z čistého zisku vykázaného v řádné účetní závěrce za rok, v němž poprvé čistý zisk vytvoří, a to ve výši nejméně 10% z čistého zisku společnosti, ne však více než 5% z hodnoty základního kapitálu společnosti. Tento fond bude ročně doplňován o částku rovnající se 5% čistého zisku společnosti, a to až do dosažení výše 10% základního kapitálu společnosti.
- ✚ Čistý zisk společnosti se použije v souladu s rozhodnutím valné hromady společnosti.

4.2 Založení společnosti

Jelikož bych rád společnost založil rychle a bez zbytečného a opakovaného běhání po úřadech, rozhodl jsem se, že firmu založím prostřednictvím portálu „ZalozFirmu.cz“ který je jediným českým portálem umožňující komplexní zakládání nových firem online prostřednictvím internetu. Portál Zalozfirmu.cz je provozován společností ZF Services s. r. o. a zakládání firem je realizováno s garancí odborného právního servisu ve spolupráci s partnerskou advokátní kanceláří AK Čížek & Partneři, která je členem Asociace evropských právníků (AEL) a má rozsáhlé zkušenosti v oblasti zakládání a správy firem na českém trhu. (21)

Jde o unikátní projekt, který je zcela zdarma, platí se tedy pouze zákonem stanovené poplatky za registraci firmy. Smyslem projektu je dát začínajícím podnikatelům možnost založit si svoji firmu jednoduše svými silami, a to rychleji a s podstatně nižšími náklady než v případě využití běžných způsobů zakládání nových společností. Projekt využívá internetového zpracování, online komunikace a také dostupných nástrojů státní zprávy, jako jsou jednotné registrační formuláře a CzechPointy. Služba je financována z vedlejších zdrojů, např. reklamních nebo grantových programů. Partneři projektu jsou společnosti T-mobile a Česká spořitelna která je rovněž hlavním finančním partnerem projektu. Projekt je také podporován hospodářskou komorou ČR. (14)

Jak probíhá vlastní založení firmy ?

Nejdříve je třeba registrovat se na portálu www.zalozfirmu.cz. Poté je třeba vybrat typ firmy který se bude zakládat. V současné době funguje pouze zakládání společnosti s ručením omezeným. Poté je nutné zadat následující údaje:

- Název firmy
- Sídlo
- Předmět podnikání
- Základní kapitál

- Společníci
- Výše vkladů společníků
- Jednatelé firmy
- Způsob jednání jednatelů za firmu
- Odpovědný zástupce pro některé obory podnikání
- Ostatní náležitosti firmy

Po dokončení a zkontrolování správnosti údajů je zaslána na e-mailovou schránku zadanou při registraci zpráva obsahující další pokyny a vygenerované dokumenty k potvrzení. Dále je potřeba vytisknout následující dokumenty v uvedeném počtu vyhotovení a nechat je potvrdit.

- Čestné prohlášení jednatele 1x (notářsky ověřený podpis)
- Podpisový vzor jednatele 1x (notářský ověřený podpis)
- Plná moc společníka 2x (notářský ověřený podpis)
- Souhlas s udělením sídla 2x
- Prohlášení o splacení vkladů 1x (po splacení základního kapitálu)

Dále je třeba obstarat oboustrannou fotokopii průkazů totožnosti společníků. Fotokopie nemusí být ověřena notářem.

Nakonec je třeba všechny výše uvedené dokumenty zaslat na adresu společnosti ZalozFirmu.cz. Dalším krokem je zaplacení zálohové faktury která byla připojena ve zprávě která přišla na e-mail uvedený při registraci. Po těchto krocích bude v průběhu registrace společnosti oznámeno číslo účtu na který je třeba složit základní kapitál. Tento speciální účet bude zřízen u partnerské banky projektu, tedy u České spořitelny. V případě že uživatel požaduje co nejrychlejší provedení registrace firmy, je možné složit částku základního kapitálu firmy na klientský účet ZalozFirmu.cz dle podkladů

v obdrženém e-mailu. Takto bude částka základního kapitálu převedena na účet zakládané firmy u partnerské banky bezprostředně po vyhotovení notářského zápisu o založení firmy. Registrace firmy bude dokončena bezodkladně po obdržení dokumentů a úhradě nákladů registrace. Běžně je firma připravena k využívání během 14 dnů.

Náklady na založení společnosti s. r. o. dle portálu ZalozFirmu.cz (21)

Položka	Množství	Cena / MJ	DPH	Cena Celkem
Poplatek za zápis do OR	1	5000	0	5000
Poplatek za vystavení ŽL	1	1000	0	1000
Notářské poplatky za založení fy.	1	4400	20	5280
Ostatní notářské poplatky	6	30	20	216
Poplatek – katastr nemovitostí	2	150	20	360
Poplatek – rejstřík trestů ČR	1	100	20	120
Poplatek – výpis z OR	1	150	20	180
Ostatní výdaje	2	300	20	720

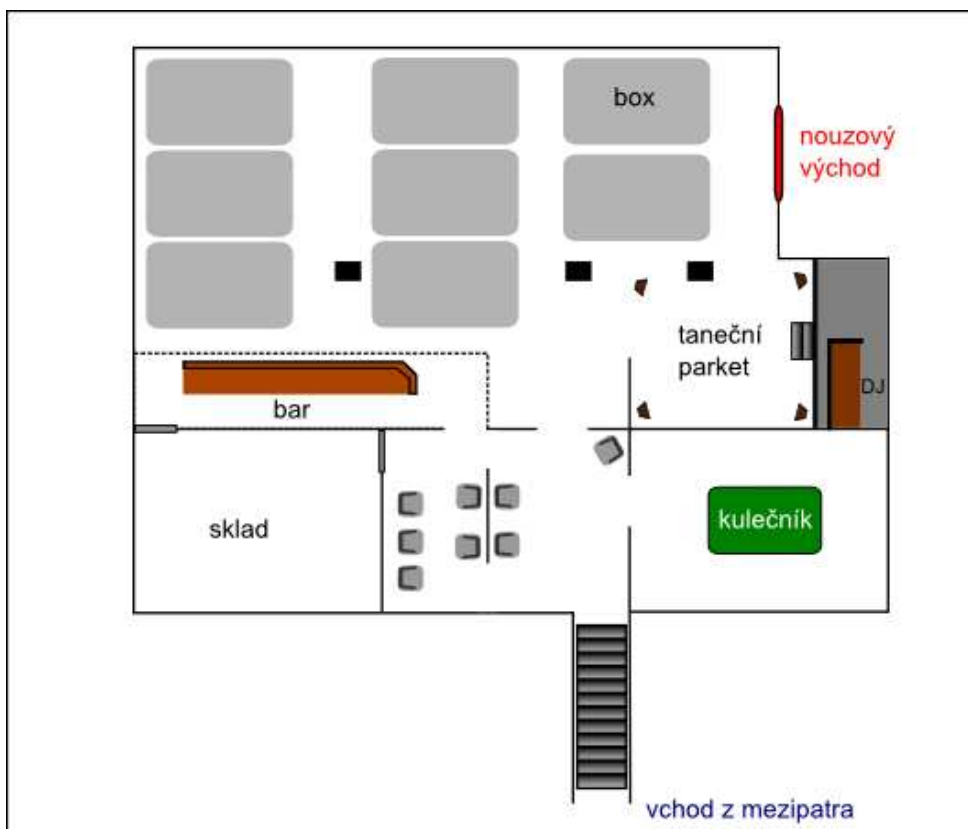
Náklady na založení firmy celkem 12 876 Kč

4.3 Návrh změn

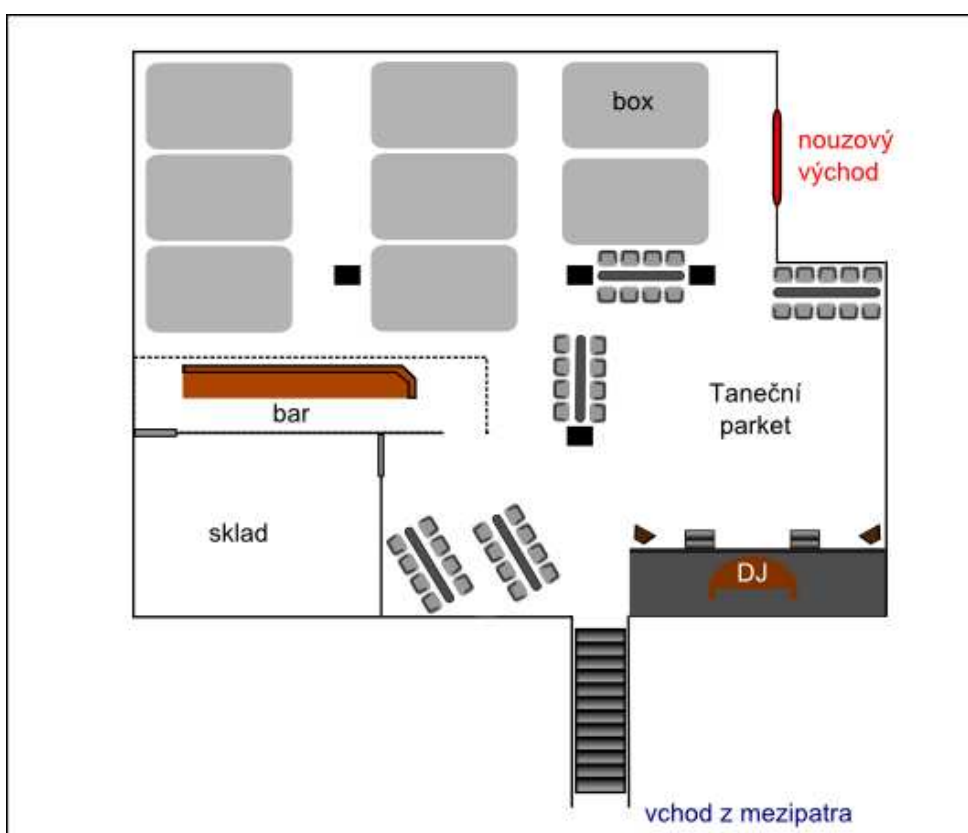
Než začnu s vlastním návrhem změn které hodlám v prostorách diskotéky provést, je nutné poznamenat, že je v některých případech velmi obtížné odhadnout výši nákladů některých návrhů a úprav. Na této skutečnosti se podílí i to, že ač mám určitou představu a prostory znám, nedostal jsem se k jakékoliv technické dokumentaci a bohužel, celkem pochopitelně, nebylo možné prostory vyměřovat. Proto mám například pouze orientační představu o ploše prostoru. Výše nákladů kterou budou dále jednotlivé návrhy, úpravy, či vybavení diskotéky oceňovány, je stanovena buď cenou kterou bylo možné vyhledat, mým odhadem ve věcech se kterými mám zkušenosti, nebo kvalifikovaným odhadem nějakého odborníka se kterým jsem problematiku konzultoval. Na závěr chci upozornit že vzhledem k neúplným informacím, je možné že budou některé odhady mírně nadhodnocené, či naopak některé odhady mírně podhodnocené. Z celkového pohledu by však náklady měly zhruba odpovídat realitě, a dále pro potřeby finanční analýzy budu vycházet z předpokladu že tomu tak je.

4.3.1 Základní úpravy interiéru

Hrubými úpravami interiéru mám na mysli celkovou výměnu klimatizace, protože současná klimatizace není schopna efektivně regulovat teplotu v daném prostoru. Dále úpravy uspořádání prostor diskotéky. Jak si dále budete moci všimnout na obrázku č. 1. v současnosti jsou prostory rozděleny příčkami, které rozdělují prostor kolem vstupních schodů na další dvě místnosti. V jedné místnosti, která dříve sloužila jako kuřácká místnost ještě v době, kdy býval podnik nekuřácký, se v současné době nachází kulečník. Tato místnost je využívána jen zřídka, a dle mého názoru zbytečně rozděluje možný prostor. Druhá místnost která je ještě ze mnou nepochopitelných důvodů rozdělena další příčkou, slouží pro posezení osmi návštěvníků. Jelikož jsou tyto dvě místnosti zřídka kdy využity, a většina stěn není nosná, doporučuji tyto steny a příčky zrušit a vybourat. Je pravděpodobné že bude třeba udělat překlad jedné stěny a postavit jeden nosný sloup. Tím vznikne velký prostor, který bude využit následovně viz obrázek č. 2.



Obrázek č. 1: Ilustrativní schéma současného uspořádání prostor diskotéky



Obrázek č. 2: Ilustrativní schéma budoucího uspořádání prostor diskotéky

Jak můžete vidět na obrázcích, místo které vznikne zrušením dvou předchozích místností, využiji k přesunutí podia a stanoviště diskžokeje. Tato změna má celkem čtyři pozitivní dopady. Zaprvé, v současné době když diskotéka využívá ještě jakousi parodii na quadrofonní zvukový systém, přední reproboxy hrají přímo proti oknům které se nachází po levé straně baru. Proto pravděpodobně musely být později okna zaslepena a zatlumena. Nyní bude pouze kvalitní stereo zvukový systém (kvalitativně i výkonově o několik tříd výše než původní) a tento již nebude hrát přímo do oken, takže by se měla snížit hladina vyzařovaného hluku z diskotéky. Dalším pozitivem tohoto uspořádání je i skutečnost, že nyní i obsluha baru uslyší lépe než když byl zvukový systém přímo proti baru. Pozitivem je nyní i možnost rozestavení užších stolů a 42 židlí k sezení. V neposlední řadě při tomto rozvržení tanečního parketu, kdy je širší a je více místa, nebude problém demontovat z podia pracoviště diskžokeje, a následně využít podium a prostor pro koncert živé kapely.

Další již méně drastickou změnou bude nové kompletní vymalování diskotéky, na něž bude použito techniky zvané jako “Spray Art“. Představu jak by pak následně prostory mohly vypadat si lze udělat z obrázku č. 3 a 4.



Obrázek č. 3: Spray Art 1



Obrázek č. 4: Spray Art 2

Obrázky jsou z galerie skupiny Sprayart 34, která se zabývá grafity jak exteriérů tak interiérů, a to i na zakázku. Více obrázků lze vidět na stránkách www.sprayart34.eu

Dalším krokem bude renovace boxů k sezení. Konkrétně kompletní výměna čalounění, výměna molitanů a vatelínu. Nově budou boxy potažený koženkou v bílé krémové barvě. Volba potahového materiálu padla na koženku, protože koženka se vyznačuje přijatelnou trvanlivostí i odolností. Ideální by jistě bylo nechat boxy potáhnout pravou kůží, nicméně potah pravou kůží by stál minimálně jednou tolik co alternativní potah koženkou, a to by mohla být do začátku podnikání až zbytečně vysoká investice. Stoly v boxech a dřevěné části boxů budou znovu natřeny a nalakovány.

Dále bude třeba zakoupit již zmíněných 42 nových židlí a stolů k nim. Nové židle by měly ladit. Na obrázku č. 5 je podoba nových židlí, nicméně sedák bude potažen bílou koženkou.



Obrázek č. 5: Nové židle

Stoly bude třeba nechat vyrobit na zakázku, protože potřebuji aby byly užší než jsou standardní rozměry stolů, dále i jejich délka bude nestandardní, a také bude potřeba stoly napevno ukotvit do podlahy.

Co se týče podlah, bude třeba vyměnit současné zátěžové koberce za nové. Nové zátěžové koberce budou položeny všude mimo taneční parket a dále mimo mezipatra kde se nacházejí toalety a pracovního prostoru baru, kde budou položeny laminátové podlahy QUICK-STEP ve variantě QUADRA, což je laminátová podlaha která simuluje

vzhled dlažby, jejíž základem je unikátní patentovaný zámkový spoj umožňující kvalitní pokládku bez lepení. Výhodou je vysoká odolnost vůči vlhkosti a opotřebení. Co se týče tanečního parketu, ten bude rozebrán a přemístěn dle aktuálního rozložení klubu. Taneční parket bude kompletně ošetřen a případně rozšířen.

Místo klasických halogenových PAR reflektorů které jsou v současné době využívány jako osvětlení sedacích boxů a baru, bude zakoupeno 30 kusů reflektorů Eurolite LED PAR 86/10 RGB Flood 120. viz obrázek č. 6. Tyto LED RGB reflektory mají oproti klasickým halogenovým PAR reflektorům ve kterých je běžně 100 W žárovka, výhodu ve snížené spotřebě elektrické energie. Spotřeba těchto LED reflektorů je pouze 20 W. v případě že jimi nahradíme 30 kusů současných halogenových reflektorů ušetříme 2,4 kW za hodinu. Tím však výhody těchto reflektorů zdaleka nekončí. Oproti halogenovým reflektorům mají LED reflektory několikanásobně nižší vyzařování tepla, tudíž se v letních měsících usnadní práce klimatizaci a rovněž to může vést k určitým úsporám. V neposlední řadě mají tyto LED reflektory široký vyzařovací úhel až 120 stupňů, takže nebude potřeba žádného dalšího osvětlení kolem stolů a boxů. Navíc jsou tyto reflektory vybaveny možností řízení pomocí DMX protokolu, takže bude například možné je naprogramovat tak aby pomalu přecházely v delšího času z jedné barvy na druhou čímž pomůžou vytvořit v podniku příjemnou atmosféru. Díky RGB míchání barev je možné teoreticky vytvořit jakýkoliv barevný odstín. K ovládání reflektorů bude potřeba DMX kontrolér. Vyhovující cenově i funkčně bude například kontroler Scanic Club 12 viz obrázek č. 7.



Obrázek č. 6: LED PAR reflektor



Obrázek č. 7: DMX kontrolér

V základních úpravách interiéru nesmím opomenout i kompletní renovaci toalet v mezipatře. Ta zahrnuje výměnu veškeré sanitární keramiky, pákových baterií, obkladů, atd.

Mimo výše zmíněné úpravy bude třeba u vchodu v přízemí kde je volný nevyužitý zastřešený prostor, zbudovat uzamykatelnou šatnu pro odložení oděvů našich zákazníků.

4.3.2 Návrhy změn potřebného vybavení klubu

Přestože si to mnoho návštěvníků ani majitelů diskoték neuvědomuje, atraktivita klubu a atmosféra je zcela jistě do jisté míry závislá na způsobu řešení zvukové a světelné aparatury v klubu a její kvalitě. Proto se na ni zaměřím jako první.

Požadavky na zvukovou a světelnou aparaturu jsou následující. Potřebuji aby byla dostatečně kvalitní, výkonná, pokud možno lepší než v konkurenčních klubech a zároveň potřebuji vybrat takovou aparaturu aby nebyla neúměrně nákladná, aby byla spolehlivá, a aby měla dostatečnou životnost i v náročných podmínkách klubu.

Po dlouhém rozmýšlení jsem vybral aktivní **zvukový systém** značky RCF. Pro aktivní systém jsem se rozhodl hlavně kvůli jeho snadné obsluze, možnosti jednoduše systém rozšířit zakoupením dalších kusů reproboxů, a dobré manipulaci. Určitou nevýhodou je fakt, že je potřeba až k reproboxu připojit síťové napětí, což není úplně ideální vzhledem k tomu že by mohly reproboxy přijít do kontaktu s pivem či jinými tekutinami, nicméně satelitní reproboxy budou zavěšeny nad stropem, a tudíž zde riziko polití nehrozí, a basové reproduktory budou zabudovány do pódia, takže zde je také riziko polití značně redukováno. Navíc oproti pasivnímu řešení zvukového systému, není třeba vymýšlet kam umístit rack se zesilovači, a zároveň nehrozí riziko zničení reproduktorů vlivem přebuzení zesilovačů, protože v každém reproboxu je zabudován tzv. soft limiter, který v případě přebuzení signálu sám sníží výkon zesilovače na bezpečnou mez.

Z mnoha výrobců a modelů reproboxů jsem vybral reproboxy italského výrobce RCF, konkrétně řadu TT+ (Touring & Theatre). Reproboxy tohoto výrobce jsem zvolil z důvodu nadstandardní kvality a spolehlivosti, a také z důvodu velmi dobrých

zkušeností s nižší řadou aktivních reproboxů tohoto výrobce, konkrétně s typem RCF ART 310 A, které již nějakou dobu k mé spokojenosti vlastním. Jak již bylo řečeno řada TT+ je nejvyšší řadou aktivních reproboxů klasické konstrukce tohoto výrobce, a její výhody jsou hlavně v nízkém zkreslení, a špičkové kvalitě zvuku i při vysokém výkonu reprosoustav. Do svého klubu plánuji nakoupit dva kusy satelitních reproboxů TT25-A, a dva kusy basových reproboxů TTS18-A. Reprobox TT25-A je osazen 15ti palcovým středobasovým reproduktorem, a 1,4 palcovým výškovým reproduktorem. Tyto reproduktory jsou živeny zesilovačem o výkonu 1000 W pro středobasový reproduktor, a 500 W pro výškový reproduktor. Váha celého satelitního reproboxu je cca 27 kg. Basový reprobox je osazen jedním 18ti palcovým reproduktorem, který je živen zesilovačem o výkonu 1000 W. Váha basového reproboxu je 48 kg. Při použití v klubu se počítá s tím, že satelitní reproboxy nebudou nastaveny na maximální výkon, protože to nebude třeba. Nicméně nemělo smysl uvažovat o slabším satelitním reproboxu z řady TT+, protože ušetřené náklady by nebyly nijak značné, a vždy je vhodné mít výkonovou rezervu. Tento celý systém má výhodu v tom, že jej lze během okamžiku z klubu odnést, a využít jej na jiné akci, či případně jej pronajmout. Speciálně pro akce pořádané venku či ve větších prostorách využiji právě výkon satelitních reproboxů. Během času by bylo možné při použití na větších akcích dokoupit další dva kusy basových reproboxů TTS18-A. Závěrem mohu říci že tento zvukový systém bude rozhodně nadstandardní a s výjimkou diskotéky “Disco 1“ značně kvalitnější než zvukové systémy kterými disponují konkurenční kluby. Viz obrázek č. 8 a 9.



Obrázek č. 8: Reprobox TT25-A



Obrázek č. 9: Reprobox TTS18-A

Jelikož je celý zvukový systém aktivní, nebude třeba dalších zařízení jako jsou ekvalizéry, či zvukové procesory. Není třeba ani aktivní vyhybky pro rozdělení signálu zvlášť pro basové a satelitní boxy, protože tato vyhybka je již integrována v obou basových boxech. Zvukový systém se tedy pouze připojí reproduktorovými kabely s konektory XLR přímo do mixážního pultu diskžokeje.

Co se týče potřebného **vybavení diskžokeje**, je nutné mít alespoň dva zdroje zvuku, v dnešní době převážně DJské CD přehrávače. A mixážní pult pro diskžokeje. Případně je vhodné mít také odposlechové reproboxy pro diskžokeje, protože pokud je diskžokej za reproboxy, slyší z hlavního zvukového systému podstatnou část zvukových vln které se již odrazily od protilehlé stěny. Tento odražený zvuk je však již mírně zpožděn, a pokud chce diskžokej přesně mixovat skladby, je nutné aby mixoval dle nezpožděného zvuku, jinak bude výsledný efekt zkreslený a nežádoucí. Diskžokej dále ke své práci potřebuje kvalitní sluchátka pro odposlech vmixovávané skladby, či pro přípravu skladby která bude následovat po skladbě momentálně hrající. Dále je také třeba alespoň standardně kvalitního mikrofону.

Jelikož není třeba zbytečně vynakládat finanční prostředky, a díky tomu že se již profesi diskžokeje sám aktivně nějakou dobu věnuji, vlastním již veškeré potřebné vybavení pro diskžokeje, které dám do klubu bezplatně k dispozici. Vlastním dva kusy CD přehrávačů Pioneer CDJ 400, mixážní pult Numark FX5000, sadu dvou kusů bezdrátových mikrofónů Omnitronic UHF-500 a sluchátka pro diskžokeje Sennheiser HD 215. CD přehrávače a mixážní pult viz obrázek č. 10.



Obrázek č. 10: Pioneer CDJ 400 a Numark FX5000

Nyní je třeba vyřešit **světelnou aparaturu**. Jelikož ji respondenti v mém výzkumu nepřikládali velkou váhu, a dle mých zkušeností to tak i reálně opravdu je, nehodlám na ni vynaložit více finančních zdrojů než je třeba. Mé osobní požadavky na ni jsou pouze v dostatečné kvalitě, a co se týče světelných efektů kterým se říká tzv. “scanner“ nebo případně “rotační hlavy“, které jsou dnes již jakýmsi standardem a je nutné jimi podnik vybavit, tak mou jedinou podmínkou na ně je aby byly vybaveny funkcí rotačních gobosů.

Vzhledem k výše zmíněným požadavkům, jsem s ohledem na cenu zařízení, a velikost tanečního parketu zvolil nákup 6ti kusů rotačních hlav značky American DJ, model Vizi LED spot. viz obrázek č. 11. Tyto LED rotační hlavy jsou sice poněkud dražší, ale v porovnání s halogenovými či výbojkovými scannery či rotačními hlavami mají výhodu v nižší spotřebě (o cca 200 W), a hlavně v dlouhé životnosti 22 W LED diody u které je garantovaná životnost až 50 000 hodin provozu. Tím odpadají dodatečné náklady v podobě výměny světelných zdrojů, což jsou například v případě výbojkových světelných efektů nemalé náklady. Vizi LED spot je novinkovým produktem firmy American DJ, a má mnoho úchvatných efektů a funkcí. Pro skeptiky v oblasti LED diod musím dodat že vestavěná 22 W dioda je v přímém porovnání výkonem zaměnitelná s 250 W halogenovým zdrojem či 150 W výbojkou. Nicméně oproti 250 W halogenovému zdroji má nižší spotřebu energie, a mnohonásobně delší životnost, a oproti výbojkovým zdrojům má mnohonásobně větší životnost, což je značným pozitivem, protože výbojkové zdroje do těchto typů světel se pohybují od 1500 Kč do 3000 Kč za kus, a jejich negativní vlastností je citlivost vůči otřesům, a vůči přehřátí.



Obrázek č. 11: ADJ Vizi LED spot



Obrázek č. 12: ADJ Nucleus LED

Jako centrální efekt jsem zvolil 1 ks LED efekt Nucleus, stejného výrobce, který má spoustu podobných pozitivních vlastností jako dříve zmíněné LED rotační hlavy. Taneční parket nakonec doplní 8 ks LED PAR reflektorů Euro-lite LED PAR 56, tentokrát s vyzařovacím úhlem 36 stupňů. Celý světelný park bude řízen DMX protokolem pomocí softwaru American DJ – My DMX, který je oproti jiným podobným produktům cenově výhodný, a mám s ním dobré zkušenosti při používání v podobných aplikacích. Tento software je zdarma ke stažení, nicméně pro jeho funkčnost je třeba zakoupit USB – DMX převodník, který při zapojení do USB portu počítače, teprve odemkne možnost řízení světla. Tento převodník stojí 4 200 Kč.

Posledním zařízením které je ještě nutné dokoupit ke světelnému parku, je výrobek umělé mlhy. Zde byl výběr jednoduchý, a padl na výrobek opět firmy American DJ, konkrétně na výrobek mlhy s označením Fogstorm 1200 HD. Jde o výrobek s topným tělesem o výkonu 1200 W, jehož hlavní výhodou aktivní ochrana, kdy se výrobek sám vypne v případě že v zásobníku dojde kapalina na tvorbu mlhy. Toto je mnou velmi ceněná funkce, protože jsem již byl svědkem zničení výrobku, kdy se po dojití kapaliny zničilo čerpadlo které kapalinu vhání do topného tělesa. Tento výrobek mlhy má také výhodu v možnosti dokoupit k němu dálkové bezdrátové ovládání.

Nakonec v problematice světelného parku musím připustit fakt, že jsem zvolil poněkud nákladnější variantu, nicméně věřím že se investice do budoucna vyplatí právě svojí bezporuchovostí, nenáročností, nižší spotřebou energie, a hlavně tím že nikdy nebude potřeba v těchto zařízeních měnit světelné zdroje, což bude do budoucna značnou úsporou.



Obrázek č. 13: ADJ Fogstorm 1200 HD

Další nutné vybavení

Jelikož je mým záměrem v podniku nabízet i točené pivo, je nutné zakoupit výčepní zařízení a chlazení. K tomuto účelu jsem vybral kompletní sestavu výčepního zařízení s chlazením a vzduchovým systémem "KONTAKT 40/KPROFI" Cena tohoto zařízení je 21 700 Kč.

Bar klubu je nutné vybavit dřezem na umývání sklenic, a nádob, a také odpovídajícím množstvím püllitrů, sklenic, panáků, panáků na whisky, a dalším vybavením. Cena 25 000 Kč

4.4 Dodavatelé

Pro podnik je důležité mít pro všechny úpravy, změny a pořízení vybavení kvalitní, spolehlivé a pokud možno rychlé dodavatele. Toto rovněž platí i pro dodavatele zásob a ostatních vstupů. Proto zde uvádím seznam svých budoucích dodavatelů.

Stavební práce

Stavební práce, úpravy interiéru, bourání zdí, výstavbu prostor šatny, atd. bude zajišťovat firma Stawomoravia s. r. o. se sídlem v Šumperku. Firma byla vybrána kvůli jejímu dobrému jménu v okolí Šumperku a dobrým referencím co se týče rekonstrukcí a úprav bytových i komerčních prostor. Web firmy: <http://www.stawomoravia.cz/>

Kompletní instalace a dodání klimatizace

Instalaci a dodání klimatizace bude zajišťovat firma OTTA – vzduchotechnika a klimatizace s.r.o. Firma sídlí v okrese Nymburk, a byla vybrána i přes značnou vzdálenost kvůli široké nabídce klimatizačních zařízení, perfektnímu poradenskému servisu a zkušenostech s instalací klimatizací a vzduchotechniky v klubech a diskotékách. Stránky firmy: <http://www.otta-vzduchotechnika.cz>

Podium a výroba nových stolů

Výrobu podia, demontovatelného pracoviště diskžokeje, a dále i 5ti kusů nových stolů bude provádět Truhlářství Vlček. Jde o sdružení podnikatelů Ludvíka Vlčka, a Jaromíra Koňárka s provozovnou v Rýmařově. Tato firma má dlouholeté zkušenosti v oboru. Web firmy: <http://www.truhlarstvivlcek.cz>

Malba interiéru

Jak již bylo zmíněno, malbu interiéru bude provádět výtvarná skupina Sprayart34 z Moravskoslezského kraje. Zde není co dodat, jejich práce je impozantní.

Web: <http://www.sprayart34.eu>

Renovace a čalounění boxů k sezení

Tyto práce bude provádět Čalounictví Vaněčková se sídlem v Praze. Firma mne oslovila především ukázkou již realizovaných zakázek na nichž je vidět opravdu kvalitní práce, a také příznivou cenou služeb. Web firmy: <http://www.vaneckova.cz>

Dodavatel nových židlí

Dodavatelem nových židlí bude firma Nábytek ATAN se sídlem v Plzni, a to z důvodů příznivé ceny nabízeného zboží, a hlavně proto že mne zaujal konkrétní typ židle který tato firma nabízí. Web firmy: <http://www.atan.cz>

Zátěžové koberce

Dodavatelem zátěžových koberců bude firma Styltex design, spol s. r. o. se sídlem v Praze, v jejíž nabídce mne zaujal konkrétní typ koberce a jeho cena. Web firmy: <http://www.styltex.cz>

Laminátové podlahy

Laminátové podlahy dodá firma Podlahy Ševčík se sídlem v Praze, v jejichž nabídce mne zaujaly podlahy které lze pokládat bez lepení typu QUICK-STEP. Web firmy: <http://www.podlahysevcik.cz>

Dodavatel sanitární keramiky

Rekonstrukci toalet bude provádět firma Stawomoravia, ale sanitární keramika a ostatní vybavení toalet bude dodáno z e-shopu Koupelny Sen, jež provozuje firma Petr Diviš s. r. o. se sídlem v Praze. Výběr tohoto dodavatele je zapříčiněn cenami nabízeného zboží. Web Firmy: <http://www.koupelny-sen.cz>

Zvuková technika

Zvuková technika bude dodána firmou PRODANCE s. r. o. jež je autorizovaným distributorem výrobků značky RCF, a zároveň autorizovaným servisním střediskem pro tyto výrobky. S firmou mám již delší zkušenost. Zaměstnanci firmy jsou ke svým zákazníkům nadmíru vstřícní a dokáží poskytnout bezplatné poradenství. Firma je nadmíru spolehlivá a dodávky objednaného zboží rychlé. Web firmy: <http://prodance.cz/>

Světelná technika

Veškerá světelná technika, výrobek mlhy, DMX kontrolér, a vše související zboží bude dodáno NMT Consulting s. r. o. se sídlem v Domažlicích, jež provozuje elektronický obchod “DJ Obchod“. S touto firmou mám rovněž pouze pozitivní zkušenosti, a to hlavně z důvodu rychlého dodání zboží, příznivých cen, a širokého sortimentu zboží. Web firmy: <http://djobchod.eu>

Výčepní zařízení

Kompletní sestavu výčepního zařízení, chlazení a vzduchového systému zakoupím v e-shopu “Chlazení piva.cz“ jež je obchodním zastoupením firmy “LINDR chladicí a výčepní technika“, a zmiňovanou sestavu výčepního zařízení má ve své nabídce levněji. Web firmy: <http://www.chlazenipiva.cz>

Zásoby, alko i nealko nápoje

V tomto případě půjde o dva dodavatele. Prvním je firma Traffic a. s. se sídlem ve Starém Hradišti, a druhým dodavatelem bude firma Nuget CBA. Výhodou prvního dodavatele jsou nízké ceny a široký sortiment zboží. Výhodou druhého dodavatele je že má firma Nuget velkoobchod v Šumperku a tudíž je zde výhoda rychlého dodání. Ceny

zboží ve velkoobchodu firmy Nuget lze zjistit pouze přes jejich vlastní aplikaci která se musí nainstalovat, a po zadání přidělených přihlašovacích údajů je teprve možno zhlédnout nabídku zboží. Jelikož tato aplikace slouží i pro přímé on-line obědvávání zboží, firma Nuget tudíž přihlašovací údaje poskytuje pouze svým odběratelům. Bohužel odběratelem této firmy prozatím nejsem a tudíž nemám představu o cenách nabízeného zboží oproti konkurenci. V případě že budou nižší nebo stejně jako v případě firmy Traffic a. s., bylo by výhodné objednávat zboží od firmy Nuget. V případě že budou ceny zboží ve velkoobchodě firmy Nuget vyšší než u konkurence, bylo by nejvýhodnější objednávat zboží od obou dodavatelů.

Web firmy Traffic: <http://www.traffic.cz> Web firmy Nuget: <http://www.nuget.cz>

Vedení podvojného účetnictví

Podvojně účetnictví mé firmy bude vést externí účetní paní Blanka Ondrášková z Dolní Libiny. Paní Ondrášková byla vybrána především kvůli bydlišti v místě sídla firmy.

4.5 Informace o klubu

Název: Power Club
Doména: www.power-club.cz
Kapacita: 250 osob

Provozní doba: Pátek a Sobota od 21:00 h až 07:00 h

Popis:

Nový hudební klub v Libině. Atraktivní prostory, příjemné posezení, profesionální DJs. Klub je vybaven moderní a kvalitní zvukovou technikou RCF TT+ s High Definition zvukem. Přijďte si poslechnout na vlastní uši. Zažijete neopakovatelnou atmosféru díky úchvatným světelným efektům. Naši DJs servírují pouze tu nejlepší muziku po celou noc.

4.6 Marketingový plán

Marketingovým cílem je informovat potenciální zákazníky o novém klubu, jeho přednostech, a následně potenciální zákazníky pravidelně informovat a pořádaných akcích tedy aktuálním programem klubu.

K tomuto účelu bude sloužit hlavně webová prezentace firmy, potažmo klubu, letáková reklama, a další bezplatné způsoby prezentace jako například prostřednictvím sociálních sítí (Facebook), či bezplatnou reklamou kterou nabízí rádio Kiss Morava

V provozních nákladech na marketing jsou pak započítány náklady na webhosting, roční poplatky za pronájem domény, výroba a rozvoz letáků, atd.

4.7 Cenová politika

V rámci cenové politiky se nebudu snažit mít nejnižší ceny nabízeného sortimentu, ale ceny přijatelné jak pro zákazníka, tak pro firmu. V rámci alkoholických i nealkoholických nápojů je vzhledem k nízkým nákupním cenám prostřednictvím velkoobchodu možné mít marži rámcově mezi 80 – 120 %.

Co se týče doplňkového sortimentu pochutin, cukrovinek, a tabákových výrobků, zde bude marže cca 20 – 30 %.

Při uplatňování této cenové politiky budou ceny v podniku při porovnání s konkurencí stále ještě přijatelné (respektive úplně běžné).

Co se týče cen vstupného na diskotéku, tak to bude samozřejmě záležet na daném programu, nicméně na standardní hudební produkce bude vstupné 30 Kč.

4.8 Personální zdroje

Pro začátek bude provozní doba klubu pouze v pátek a v sobotu. Pro takovýto rozsah činnosti bude třeba zajistit 2 zaměstnance na pozici barman / barmanka, 2 vyhazovače a podílet na provozu klubu se bude i společník respektive majitel firmy, tedy já.

Funkce a popis činností

Společník

- obchodní jednání
- zajištění zásob, objednávka zboží
- zajištění provozu podniku
- činnost diskžokeje
- údržba a úklid prostorů
- běžné opravy, a řešení poruch

Barman / Barmanka

- příprava, prodej a servírování nápojů, pochutin, tabák. výrobků
- údržba hygieny baru
- doplňování barových zásob ze skladu
- zběžný úklid prostor diskotéky

Vyhazovač

- starost o bezpečnost zákazníků
- starost o neničení vybavení podniku
- prodej vstupenek
- starost o odkládání oděvů v šatně a zodpovědnost za uložené věci v šatně

Mzdové náklady

Jelikož je pracovní doba pouze 20 hodin týdně, všichni zaměstnanci i společník budou tedy pracovat pouze na částečný úvazek za minimální mzdu. Mzdové náklady za jednoho zaměstnance měsíčně jsou 12 000 Kč včetně veškerých příplatků za práci přesčas, v sobotu a v neděli atd. Zaměstnanci mohou obdržet prémie ve výši spropitného.

Celkové mzdové náklady za měsíc: 60 000 Kč

Celkové mzdové náklady za rok: 780 000 Kč (52 týdnů, 104 prac. dnů)

4.9 Finanční plán

4.9.1 Vklad do společnosti a vstupní náklady

Počáteční vklad do společnosti vloží majitel a společník Bc. Jaroslav Čep, a to ve výši 2 000 000 Kč. Vstupní náklady budou uhrazeny z vlastního kapitálu. Jde o náklady na založení společnosti s ručením omezením a jejich výše je 12 876 Kč.

Co se týče počátečních nákladů, jde o investice do rekonstrukce, úprav, a vybavení podniku. Dále také výdaje za nákup zásob, marketingové výdaje, atd. Podrobná kalkulace počátečních nákladů pro první rok podnikání je v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Počáteční výdaje

Výdaje	Pořizovací cena včetně DPH v Kč
Náklady na založení společnosti	12 876
Stavební úpravy interiéru a zbudování šatny	110 000
Instalace nové klimatizace	150 000
Výmalba interiéru	50 000
Vybavení WC	60 000
Zátěžový koberec	25 000
laminátové podlahy	15 000
Renovace a čalounění boxů k sezení	120 000
42 nových židlí	35 658
5 nových stolů	33 000
Renovace a rozšíření tanečního parketu	17 000
30 x LED PAR 86/10 + DMX kontrolér	41 540
Zvukový systém RCF	227 892
Světelný park + výrobek mlhy + My DMX	156 702
Výčepní zařízení	21 700
Vybavení baru (dřez, sklenice atd.)	25 000
Zásoby nápojů, pochutin, atd.	160 000
Finanční rezerva	100 000
Celkem	1 361 368

4.9.2 Provozní náklady

Provozní náklady tvoří:

- Nájemné
- Spotřeba energie a vody
- Odměna za vedení účetnictví
- Telefon
- Internet
- Marketing (plakáty apod.)
- Poplatky OSA a Integram
- Kancelářské potřeby, drogerie
- Ostatní

Výše provozních nákladů je uvedená v tabulce č. 4

Tabulka č. 4: Kalkulace provozních nákladů

Provozní náklady	Náklady v Kč měsíc	Náklady v Kč rok
Nájemné	10 000	120 000
Spotřeba energie a vody	14 000	168 000
Odměna za vedení účetnictví	2 000	24 000
Telefon	1 000	12 000
Internet	900	10 800
Marketing	11 000	132 000
Poplatky OSA a Integram	16 667	200 004
Kancelářské potřeby, drogerie	2 000	24 000
Ostatní	34 000	408 000
Celkem	91 567	1 098 804

4.9.3 Zakladatelský rozpočet

Tabulka č. 5: Rozpočet potřebného kapitálu první čtvrtletí prvního roku

Rozpočet kapitálu na první čtvrtletí v Kč	
Předpokládané počáteční výdaje	1 261 368
Provozní náklady	241 701
Mzdové náklady	180 000
Celková potřeba kapitálu	1 683 069
Rezerva	100 000
Počáteční potřeba kapitálu celkem	1 783 069

Porovnáním vlastních zdrojů kapitálu a počáteční potřeby kapitálu na rozběhnutí podnikání jsem zjistil že firmě zbude ještě dostatek finančních zdrojů, pro krytí případných mimořádných výdajů.

4.9.4 Předpokládaný vývoj tržeb a zisku

Předpokládaný vývoj tržeb bude záviset na průměrném počtu návštěvníků klubu, a průměrné útratě návštěvníků klubu. Určitou představu o průměrné útratě zákazníků si lze udělat na základě výzkumu trhu, nicméně průměrný počet návštěvníků budu muset odhadnout dle vlastních zkušeností.

Průměrný počet návštěvníků klubu za jeden večer

-  Pesimistická varianta – 100 osob
-  Reálná varianta – 150 osob
-  Optimistická varianta - 200 osob

Průměrná útrata na 100 osob dle výsledků dotazníkového šetření¹

$$(150 + 300) / 2 = 225 \times 33 = 7\,425$$

$$(300 + 600) / 2 = 450 \times 31 = 13\,950$$

$$(0 + 150) / 2 = 75 \times 25 = 1\,875$$

$$(600 + 1000) / 2 = 800 \times 6 = 4\,800$$

$$1000 \times 4 = 4\,000$$

Celkem 100 osob by mělo průměrně v klubu za jeden večer utratit 32 050 Kč. Jedna osoba tedy průměrně utratí v podniku 320 Kč + 30 vstupné.

V následujících tabulkách č. 6 a 7 je předpokládaný HV při pesimistické, reálné a optimistické variantě za první a další roky podnikání. Jak je vidět při pesimistické variantě je HV podniku v prvním roce a nadále i v dalších letech záporný. Nicméně při reálné variantě je již v prvním roce předpokládáno dosažení zisku 596 214 Kč. V dalších letech je pak zisk nižší kvůli vyšší odpisové sazbě v dalších letech.

Tabulka č.6: VH v Kč za první rok při pesimistické, reálné, a optimistické variantě

Varianta	PV	RV	OV
Tržby	3 640 000	5 460 000	7 280 000
nákup zásob	1 664 000	2 496 000	3 328 000
Poplatek ze vstupného obci	31 200	46 800	62 400
Provozní náklady	1 098 804	1 098 804	1 098 804
Mzdové náklady	780 000	780 000	780 000
Odpisy HM	113 734	113 734	113 734
Náklady na založení spol.	12 876	12 876	12 876
VH před zdaněním a DPH	-60 614	911 786	1 884 186
DPH za DHM	135 147	135 147	135 147
DPH na výstupu	606 667	910 000	1 213 333
DPH na vstupu	595 614	734 281	872 948
DPH odvod	11 052	175 719	340 386
VH před zdaněním	-71 666	736 067	1 543 800
DPPO	0	139 853	293 322
Zisk	-71 666	596 214	1 250 478

¹ V následujícím výpočtu byly počty osob v jednotlivých segmentech útraty pro přehlednost zaokrouhleny na celá čísla. Proto celkový počet osob ve výpočtu neodpovídá 100 osobám.

Tabulka č.7: VH c Kč za druhý a další roky při pesimistické, reálné, a optimistické variantě

Varianta	PV	RV	OV
Tržby	3 640 000	5 460 000	7 280 000
nákup zásob	1 664 000	2 496 000	3 328 000
Poplatek ze vstupného obci	31 200	46 800	62 400
Provozní náklady	1 098 804	1 098 804	1 098 804
Mzdové náklady	780 000	780 000	780 000
Odpisy HM	229 002	229 002	229 002
Náklady na založení spol.	0	0	0
VH před Z a DPH	-163 006	809 394	1 781 794
DPH za DHM	0	0	0
DPH na výstupu	606 667	910 000	1 213 333
DPH na vstupu	460 467	599 134	737 801
DPH odvod	146 199	310 866	475 533
VH před zdaněním	-309 205	498 528	1 306 261
DPPO	0	94 720	248 190
Zisk	-309 205	403 808	1 058 071

4.9.4 Předpokládaná zahajovací rozvaha

Tabulka č.8: Rozvaha v Kč

AKTIVA		PASIVA	
Stálá aktiva	1 088 492	Vlastní kapitál	2 000 000
DHM	1 088 492	Základní kapitál	2 000 000
DNM	12 876		
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
Zásoby	160 000		
Účty v bankách	738 632		
Ostatní aktiva		Ostatní pasiva	
Σ	2 000 000	Σ	2 000 000

4.9.5 Ukazatele rentability

Rentabilita celkových aktiv reálné varianty (zisk / kapitál)

- první rok 29,81 %
- v dalších letech 20,19 %

Rentabilita tržeb reálné varianty (zisk / tržby)

- první rok 10,92 %
- v dalších letech 7,39 %

Rentabilita celkových aktiv optimistické varianty (zisk / kapitál)

- první rok 62,52 %
- v dalších letech 52,90 %

Rentabilita tržeb optimistické varianty (zisk / tržby)

- první rok 17,18 %
- v dalších letech 14,53 %

Rentabilita celkových aktiv pesimistické varianty (zisk / kapitál)

- první rok - 3,58 %
- v dalších letech - 15,46 %

Rentabilita tržeb pesimistické varianty (zisk / tržby)

- první rok - 1,97 %
- v dalších letech - 8,49 %

Jak lze z jednotlivých ukazatelů vidět, rentabilita celkových aktiv je kromě pesimistické varianty relativně dobrá. Oproti prvnímu roku je v dalších letech znatelně nižší což je zapříčiněno vyšší mírou odepisování dlouhodobého majetku, a také nižší daní z přidané hodnoty na vstupu, a tak vyššími odvody DPH. Obdobná situace je i u rentability tržeb, avšak rentabilita tržeb je jak při reálné tak při optimistické variantě relativně nízká. V případě pesimistické varianty jsou ukazatele rentability záporné a tak se nevyplatí v případě této varianty nijak dlouhodobě podnikat.

4.9.6 Doba návratnosti investic

V případě reálné varianty HV je předpokládaná doba návratnosti investic přibližně 54 měsíců. V případě optimistické varianty je předpokládaná doba investic přibližně 21 měsíců.

4.9.7 Analýza rizik

V případě tohoto podnikatelského záměru je největším rizikem nedostatečné oslovení potencionálních zákazníků a nízká návštěvnost podniku, případně nižší výše

tržeb nežli je očekáváno. Tím by se podnik stal značně ztrátovým, a vložený kapitál by byl nenávratně ztracen. Míra tohoto rizika však nebude vzhledem ke konkurenci příliš vysoká. Z mých zkušeností se většinou nově otevřené či zrestaurované diskotéky a kluby těší vysokou návštěvností. Nicméně předpokládám že míra tohoto rizika se s postupem času bude zvyšovat, tak jak bude opadat prvotní nadšení návštěvníků z nových prostor. Proto bude nutné v dalších letech plánovat určité obměny vzhledu interiéru klubu, či zavést pro zákazníky zajímavé slevové akce na vybraný sortiment nápojů. Je zde také možné riziko že mnou plánovaný hudební program či skladba hudebních produkcí potencionální zákazníky neosloví, nicméně program či skladbu hudební produkce lze operativně měnit za běhu podniku a pružně tak reagovat na poptávku. Rizika související s nižšími tržbami než je očekáváno lze do jisté míry eliminovat pořádáním mimořádných produkcí (vánoční párty, silvestrovská párty, velikonoční párty, atd.), dále například angažováním se do pořádání akcí pod širým nebem a různých festivalů či promočních akcí. Zde lze totiž využít mobility celého zvukového, případně i světelného aparátů, a jeho využití na těchto akcích. V případě, že se nebude konat v klubu hudební produkce lze také pronajmout zvukový či světelný aparát.

Dalším rizikem které může nastat, je riziko nedostatečné výkonnosti zaměstnanců, či jiných rizik se zaměstnanci souvisejícími (nedochvilnost, krádeže). Toto riziko je vzhledem k částečnému úvazku zaměstnanců a minimální výši mzdy pravděpodobné. Řešením tohoto rizik je patřičná komunikace se zaměstnanci, správné vedení a dohled. V krajním případě vzhledem k vysoké nezaměstnanosti v regionu problém zaměstnance rychle nahradit.

Určitým rizikem je i neodbornost či malé zkušenosti v oboru majitele společnosti. Dále také nedostatečné vedení zaměstnanců či problémy zabezpečit správný chod podniku. Řešením těchto problémů by mělo být sebevzdělávání, nebo případně v kritické situaci zaměstnání osoby která má již zkušenosti s vedením tohoto druhu podniku.

Posledním rizikem je možnost živelných katastrof, požáru, možnosti vloupání do podniku a krádeže vybavení, vandalismus návštěvníků atd. Co se týče možnosti vloupání, toto riziko je relativně nízké, jelikož se podnik nachází v malé obci a ještě v relativně hustě obydlené oblasti. Toto riziko je řešeno pojištěním majetku, a lze jej také řešit do budoucna instalací bezpečnostních zařízení do podniku. V případě rizika vandalizmu návštěvníků, toto je rovněž řešeno z části pojištěním, a dále také zaměstnáním dvou vyhazovačů, z kterých vždy minimálně jeden bude obcházet prostory podniku, a hlídat aby nedocházelo k poškozování vybavení klubu.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vypracování reálného podnikatelského záměru a návrhy takových změn, které by vedly ke zvýšení konkurenceschopnosti hudebního klubu. Cílem práce bylo i nastínit strukturu možných nákladů a výnosů, tak aby tato analýza mohla posloužit k rozhodování o vhodnosti aplikace podnikatelského záměru v praxi.

Pevně věřím, že se mi cíle práce podařilo ve všech bodech úspěšně naplnit. Dle mého názoru je podnikatelský záměr reálný. Při jeho vypracování byly použity reálné výše jednotlivých nákladů. Z vlastních zkušeností vím, že odhady návštěvnosti i průměrné útraty zákazníků jsou rovněž reálné a věřím, že jsem žádné důležité informace, které by měly zásadní vliv na realizovatelnost záměru či předpokládaný hospodářský výsledek, neopomenul. Dovolím si tvrdit že aplikací návrhů se podnik zcela jistě stane více konkurenceschopným než byl kdy dříve.

Nicméně podnikání v reálném světě nikdy nefunguje přesně tak jak si jej člověk připraví na papíře, a zcela jistě se stane, že některé fakta, údaje, předpoklady či domněnky se kterými jsem v práci počítal se změní. Proto počítám s tím, že je možné, že se některé návrhy či kalkulace budou v průběhu existence podniku měnit či upravovat podle aktuálních potřeb. Toto je dle mého názoru v podnikání zcela normální a běžné a je třeba s tím počítat, provádět pravidelné monitorování a průzkumy trhu a pružně reagovat na tyto změny. Možností dodatečných úprav návrhů či jiných změn ve fungování podniku je stále mnoho a v průběhu podnikání mohou nastat příhodné podmínky na jejich realizaci. Co se týče konkrétních případů, které by bylo možné zvažovat, musím uvést minimálně úvahy o možnosti provozu klubu i ve všední dny, kdy by mohl klub fungovat jako bar, kde mohou návštěvníci diskutovat, připojit se bezplatně na internet pomocí Wifi připojení, atd. Toto následuje takovým výčtem možných aktivit jako pořádání LAN párty (hraní PC her po lokální síti), či poslechu začínajících kapel, které by mohly prostory klubu ve všední dny využívat jako zkušebnu či pro vlastní prezentaci. V souvislosti s tím je možné uvažovat například o zajištění vlastní dopravy pro zákazníky, ať již přímo ze Šumperka či Uničova, nebo třeba jen pomoci zákazníkům odvozem na vlakové nádrží v Libině, které je poněkud vzdáleno.

Všechny tyto návrhy se však nedají zvažovat bez delšího působení podniku na trhu, reálných dat z provozu podniku a naplnění určitých dalších kritérií pro vhodnost aplikace takovýchto návrhů.

Pokud bych měl zvážit, zda-li mi vypracování této práce něco pozitivního přineslo, tak musím říci, že zcela jistě ano. Díky této práci si nyní jsem schopen odpovědět na některé otázky které mne zajímaly, získal jsem určitý přehled o náročnosti na finanční zdroje při vstupu do tohoto typu podnikání, uvědomil jsem si některé další důležité fakta ovlivňující tento druh podnikání. A minimálně jsem zjistil že některé překážky které jsem považoval za obtížně zdolatelné, se dají relativně jednoduše vyřešit. Sám ze sebe tedy mohu říci že jsem s výsledkem práce spokojen a věřím, že mi informace které jsem díky ní získal přinesou užitek, ať již bude podnikatelský záměr aplikován či nikoliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BUSINESS.CENTER.CZ. *Shrnutí základních informací o společnostech s ručením omezeným*. [online] [cit 27-04-2010] Dostupné z <<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/shrnuti.aspx>>
2. CZECHINVEST. Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu. [online]. 2005 [cit. 2010-04.15] Dostupné z <<http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>>
3. ČEP, J. *Názory návštěvníků diskoték a klubů (výsledky průzkumu)*, [online] 2010. [cit. 30-04-2010] Dostupné z <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nazory-navstevniku-diskotek-a-klubu/>>
4. ČSU. *Věkové složení obyvatelstva v roce 2008* [online] 2008 [cit. 31-12-2008] Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/4003-09-_v_roce_2008>
5. FOTR, J. Jak připravit optimální podnikatelský plán. Praha: Europa. 1992. ISBN 80-85424-83-5.
6. FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
7. FRKOVÁ, J. Individuální podnikání. 1. vyd. Praha: ČVUT Praha, 1998. ISBN 80-01-01763-X.
8. HISRIC, R.D. - PETERS, M.P. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
9. JIZDNIRADY.IDNES *Jizdnirady.idnes.cz* [online] [cit. 28-04-2010] Dostupné z <<http://jizdnirady.idnes.cz>>
10. KEŘKOVSKÝ, M. Podnikatelský projekt (Entrepreneurial Project). 6. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2002. 53 s. ISBN 80-86510-51-4.
11. KORÁB, V. a MIHALISKO, M. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

12. KORÁB, V. PETERKA, J. REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s., 2007. 216s. ISBN 978-80-251-1605-0.
13. Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.
14. PSPÍŠIOLÍK, K. *ZalozFirmu.cz: Podnikatel ušetří řádově desítky tisíc Kč* [online] 2009 [cit. 28-04-2010] Dostupné z <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/232439-zalozfirmu-cz-podnikatel-usetri-radove-desitky-tisic-kc/>>
15. SEDLÁČEK, J. Účetní data v rukou manažera. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.
16. SYNEK, M. a kol. Manažerská ekonomika. 3. přepracované a doplněné vyd. Praha.C.H.Beck, 2002. ISBN 80-7179-736-7.
17. VEBER, J. – SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
18. WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Management Press. Praha, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.
19. Zákon o dani z příjmu č. 586/1992 Sb.
20. Zákon o státním podniku č. 77/1997 Sb.
21. ZALOZFIRMU.CZ. *O nás.* [online] [cit 28-04-2010] Dostupné z <<http://www.zalozfirmu.cz/o-nas/>>
22. Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Tabulky

Tabulka č. 1: Počet obyvatel a průměrný věk	30
Tabulka č. 2: Dopravní spojení	31
Tabulka č. 3: Počáteční výdaje	69
Tabulka č. 4: Kalkulace provozních nákladů	70
Tabulka č. 5: Rozpočet potřebného kapitálu první čtvrtletí prvního roku	71
Tabulka č. 6: VH v Kč za první rok při pesimistické, reálné, a optimistické variantě	72
Tabulka č. 7: VH v Kč za druhý a další roky při pesimistické, reálné, a optim. var.	73
Tabulka č. 8: Rozvaha Kč	73

Grafy

Graf č. 1: Četnost návštěv	38
Graf č. 2: Účel návštěv	39
Graf č. 3: Hudební preference	39
Graf č. 4: Průměrná útrata	40
Graf č. 5: Kritérium ozvučení	42
Graf č. 6: Kritérium osvětlení	42
Graf č. 7: Kriterium atraktivního interiéru	43
Graf č. 8: Kritérium cen alkoholu a nápojů	43
Graf č. 9: Kritérium kvalitního diskžokeje	44
Graf č. 10: Ochota cestovat na diskotéku	45

Obrázky

Obrázek č. 1: Ilustrativní schéma současného uspořádání prostor diskotéky	53
Obrázek č. 2: Ilustrativní schéma budoucího uspořádání prostor diskotéky	53
Obrázek č. 3: Spray Art 1	54
Obrázek č. 4: Spray Art 2	54
Obrázek č. 5: Nové židle	55
Obrázek č. 6: LED PAR reflektor	56
Obrázek č. 7: DMX kontrolér	56
Obrázek č. 8: Reprobox TT25-A	58
Obrázek č. 9: Reprobox TTS18-A	58
Obrázek č. 10: Pioneer CDJ 400 a Numark FX5000	59
Obrázek č. 11: ADJ Vizi LED spot	60
Obrázek č. 12: ADJ Nucleus LED	60
Obrázek č. 13: ADJ Fogstorm 1200 HD	61

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Aktivní zvukový systém

Zvukový systém, kdy je oproti pasivnímu řešení, zesilovač již integrován přímo uvnitř reproboxu

Basový reprobox

Basový reprobox, neboli “subbas“ či “subwoofer“, je reprobox, který je žadáným doplňkem satelitních reproboxů. Tento reproduktor hraje pouze zvuk s nejnižšími frekvencemi (běžně 35 – 120 Hz)

Beatmatching

Technika mixování dvou skladeb dohromady, kdy se diskžokej snaží nastavit stejnou rychlost přehrávání obou skladeb, a pustit tak aby údery bubnů jedné skladby byly slyšet přesně ve stejnou chvíli jako údery bubnů u druhé současně hrající skladby

DMX

Protokol který umožňuje dálkově ovládat světelné efekty, a jiné přístroje které jsou propojeny patřičným kabelem a jsou s tímto protokolem kompatibilní.

Gobo obrazec

Takto se označují kovové či skleněné filtry, s různými vzory, které jsou instalovány před světelný zdroj ve světelném efektu. Vzor filtru je pak světelným efektem promítán do prostoru

LED

Světlo vyzařující dioda. Efektivní zdroj světla s nižšími nároky na spotřebu energie a vyzařované teplo oproti klasickým světelným zdrojům.

Mixážní pult

Zařízení které umožňuje diskžokeji nebo zvukaři smíchat více zdrojů zvuku do jednoho výstupu.

PAR reflektor

Zdroj světla, povětšinou s úzkým paprskem vyzařování, který se používá pro scénické nasvícení prostoru nebo případně jako světelný efekt v hudebních klubech.

Satelitní reprobox

Označení středovýškových či celopásmových reproboxů. Je u nich důležitý vyzařovací úhel výškového reproduktoru a tudíž jejich správné směrování v ozvučovaném prostoru.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Zakladatelská smlouva

Příloha č. 2 Návrh programu klubu na první měsíc

Příloha č. 3 Návrh plakátu na první akci

Příloha č. 4 Informační leták