

Marketingový plán nově vznikající kavárny

Bc. Petra Matúšková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Matúšková**
Osobní číslo: **M12761**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový plán nově vznikající kavárny**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů vztahující se k problematice podnikání spojenou se založením nového podniku.
- Zpracujte poznatky z marketingového plánování se zaměřením na oblast služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současné podmínky pro podnikání.
- Zpracujte marketingový plán podnikatelského záměru.
- Proveďte studii proveditelnosti projektu.

Závěr


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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. **Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed.** Harlow: Pearson Education, 2005, 898 s. ISBN 0-273-68772-7.
KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. **Podnikatelský plán. 1. vyd.** Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
KOTLER, Philip. **Moderní marketing. 1. vyd.** Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. **Principles of marketing. 11th ed.** Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 978-013-1968-790.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. **Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd.** Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 18. 4. 2014



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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou týkající se založení a vzniku nového podnikání se zaměřením na marketingový plán. V teoretické části jsou zpracovány poznatky spojené se založením a vznikem podnikání, spolu s poznatky souvisejícími s marketingovým plánem. V praktické části je cílem sestavit reálný marketingový plán nově vznikající kavárny. Tento projekt vzniká na základě provedených analýz. Součástí praktické části jsou také popsány potřebné kroky k založení nové kavárny. Na závěr práce jsou stanovena možná rizika projektu, je zobrazen časový harmonogram marketingových akcí a analýza SWOT.

Klíčová slova: Podnik, podnikání, marketing služeb, plán marketingové komunikace, marketingová strategie, založení podniku

ABSTRACT

The Master Thesis deals with issues relating to the establishment of new business with focus on marketing plan. The theoretical part summarizes the findings associated with the business establishment and marketing plan. The aim of the practical part is to draw up a realistic marketing plan of newly emerging café. The project is based on performed analyzes. The practical part also describes steps necessary to establishment of the new café. Finally, the Thesis determines possible risks of the project and presents time schedule of marketing activities as well as SWOT analysis.

Key words: enterprise, business, services marketing, marketing communications plan, marketing strategy, business establishment.

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Jiřímu Vaňkovi, a to především za cenné rady, informace, pozitivní i negativní kritiku, za čas, který mi věnoval.

Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli taktéž svými radami, zkušenostmi a připomínkami.

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

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PODNIKÁNÍ	13
1.1 PODNIKÁNÍ.....	13
1.2 PODNIKATEL.....	14
1.3 PODNIK.....	15
1.3.1 Základní znaky podniku.....	15
2 ZALOŽENÍ PODNIKU	17
2.1 PRŮZKUM TRHU.....	18
2.1.1 Získávání informací.....	19
2.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	20
2.2.1 Volba právní formy	23
2.3 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	23
2.4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	24
2.5 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	27
2.5.1 Potřeba startovního kapitálu.....	27
2.5.2 Rozpočet běžného financování.....	28
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	29
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	29
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	30
3.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	31
3.3.1 Push strategie.....	31
3.3.2 Pull strategie	31
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	32
3.4.1 Reklama.....	33
3.4.2 Public relations	33
3.4.3 Podpora prodeje.....	34
3.4.4 Veletřhy a výstavy.....	34
3.4.5 Sponzoring	34
3.5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	35
3.5.1 Product placement.....	35
3.5.2 Guerillová komunikace	35
3.5.3 Digitální marketing	35
4 MARKETING SLUŽEB	36
4.1 DEFINICE SLUŽEB	36
4.1.1 Klasifikace služeb	36
4.2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	37
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SLUŽBÁCH.....	38
5 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	40
5.1.1 Analýza prostředí firmy	40
5.1.2 SWOT analýza	41

5.1.3	Stanovení marketingových cílů	42
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
1	PRAKTICKÁ ČÁST	45
7	CÍLE PRÁCE.....	46
8	PRŮZKUM TRHU	47
8.1	ANALÝZA KONKURENCE.....	47
8.1.1	Analýza konkurence Kafirna Zlaté zrnko	48
8.2	ZÁKAZNÍCI	48
8.3	DODAVATELÉ	49
8.4	ANALÝZA PRÁVNÍ FORMY.....	50
8.5	ANALÝZA VÝVOJE TRENDU ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU A FITNESS.....	51
8.6	ANALÝZA VÝBĚRU NEJVHODNĚJŠÍ FORMY PROPAGACE	52
9	PROJEKTOVÁ ČÁST	55
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	55
9.2	DŮVODY REALIZACE PROJEKTU.....	56
9.3	ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI	56
9.3.1	Sepsání společenské smlouvy	56
9.3.2	Základní kapitál.....	57
9.3.3	Živnostenského oprávnění.....	57
9.3.4	Zápis společnosti do obchodního rejstříku.....	58
9.3.5	Předmět činnosti.....	59
9.3.6	Místo podnikání.....	59
9.4	MATERIÁLOVÉ VYBAVENÍ PROVOZOVNY.....	59
9.5	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ	61
9.5.1	Organizační struktura	62
9.6	MARKETINGOVÝ PLÁN	62
9.6.1	Marketingové cíle.....	63
9.6.2	Marketingová strategie	63
9.6.3	Targeting	63
9.6.4	Marketingový mix	64
9.6.5	Předpokládané marketingové náklady	68
9.7	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	69
9.7.1	Strana finančních potřeb.....	69
Prostředky spojené se založením společnosti	70	
9.7.2	Náklady spojené se zahájením činnosti.....	73
9.8	ZDROJE FINANCOVÁNÍ	74
9.9	ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	75
9.9.1	Časový plán projektu.....	75
9.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA	76
9.10.1	Návrhy na možná opatření	77
9.11	SWOT ANALÝZA.....	79
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	86
SEZNAM TABULEK	87

ÚVOD

Podnikání je činnost, která je známá po staletí a nese si svou historii. Pod tímto pojmem si lze představit samostatnost, možnost seberealizace a také ziskovost. S podnikáním se také váže i druhá stránka věci, tedy povinnosti a podmínky s podnikáním spojené, které se s časem mění.

Podnikání je regulováno a ovlivňováno platnými zákony, které působí na samotnou činnost i na podnikatele. Úspěch podnikání je také ovlivněn měnícími se požadavky zákazníků, kteří rok od roku mění své potřeby a odlišně reagují na probíhající reklamu. Společnosti musí vyvíjet větší úsilí k tomu, aby oslovili zákazníka. K těmto účelům slouží mnohé marketingové nástroje a techniky, mezi nimiž musí společnost vytvářet takovou strategii, která zákazníky nutí reagovat.

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybrala téma týkající se problematiky založení nového podnikání. Cílem práce bylo zpracovat teoretické poznatky spojené se založením podnikání a s marketingovým plánem a přenést je do praktické části.

V první, teoretické, části se budu zabývat teoretickými poznatky týkající se základními poznatky, definicemi spojených s podnikáním, se založením a vznikem podnikání a marketingovým plánem.

V analytické části se zaměřím na analýzu vybrané konkurence ve Zlíně, následně se budu zajímat o vývoj trendů spojených se zdravým životním stylem. Poslední analýzou bude výběr vhodného marketingového nástroje, který bude zkoumán pomocí vícekritériální hodnocení. Tyto analýzy budou opěrným bodem pro zpracování projektu.

Poslední částí je diplomový projekt, který je návazností na teoretické poznatky a na analytickou část. Cílem bude zpracovat projekt týkající se založení a vzniku společnosti, spolu s vymezením základních finančních potřeb pro jeho založení. V této části bude také zpracována marketingová část, která bude zaměřena na targeting, výběr vhodných marketingových nástrojů spolu s časovým harmonogramem a na závěr bude uvedena analýza SWOT.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PODNIKÁNÍ

1.1 Podnikání

Podnikání je pojem, který v posledních letech zdomácněl, jeho teoretické vysvětlení však pojmají autoři rozdílně, shodují se na faktu, že interpretace podnikání není zcela jednoznačná a jednoduchá.

Podnikání lze rozčlenit dle čtyř hledisek (Veber a Srpová 2012):

- Ekonomické pojetí

Podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a dalších aktivit, které vedou ke zvýšení jejich původní hodnoty. V ekonomickém pojetí je podnikatel chápán jako nositel změny. Jedná se o proces zvyšování přidané hodnoty.

- Psychologické pojetí

Tento přístup se spojuje s podnikáním jako činností motivované potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, něco splnit nebo si něco vyzkoušet. Myšlenka psychologického pojetí tkví v dosažení seberealizace, získání nezávislosti.

- Sociologické pojetí

Toto pojetí znamená snahu vytvářet blahobyt pro všechny zainteresované strany pomocí hledání cesty k lepšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a pracovních příležitostí.

- Právnícké pojetí

Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost podnikatele, za účelem dosažení zisku.

Literatura nachází různé definice pojmu podnikání, například Srpová ve své knize zmiňuje následující tři základní pojetí podnikání, dle této autorky se k tomuto členění přiklání stále více autorů (Veber a Srpová, 2012):

- Podnikání je procesem: Smyslem této činnosti je vytvoření přidané hodnoty, ta může mít finanční i nefinanční podobu. Tato přidaná hodnota je vytvářena aplikací podnikavého přístupu v profesi podnikatel, přičemž tato profese je diferencovaná. Podnikání má sekvenční charakter. Je rozlišováno šest základních rolí podnikatele: 1. vlastník, 2. ekonom, 3. manažer, 4. vůdce, 5. výrobce, 6. nákupce / prodejce,

každá role je potřebná, má žádoucí funkci a na každou roli jsou formulovatelné profesní nároky na její výkon.

- Podnikání je metodou, přístupem: má charakter kompetence, to znamená způsob chování člověka. Podnikání jako metoda vykazuje několik znaků, mezi ně je řazen zájem a snaha vytvořit přidanou hodnotu, samostatně hledat a nalézat příležitosti k realizaci cíle, opakovaného vkládání a efektivní využívání vlastních zdrojů, svého jména a času, dobrovolně přijímat vlastní zodpovědnost, nést přiměřené riziko, získat pozitivní výsledky jako poslední ze zainteresovaných.
- Podnikání je hodnotovou orientací: bývá označována jako podnikatelský duch, což představuje strukturu hodnot a postojů, která má společenský a individuální rozměr. Společenský rozměr říká, jak si společnost váží podnikatelů, podnikání a podnikavých lidí, jak se to projevuje na vládnutí společnosti. Hlavním znakem individuálního rozměru je důraz na individualistický způsob přivlastňování. Na člověka jsou kladeny zvláštní požadavky ve smyslu odpovědnosti, nesení rizika, odolnosti proti neurčitostem. Zároveň v něm lze vidět i určitý přínos, jako je osobní autonomie, možnost většího výdělků.

1.2 Podnikatel

Vymezení podnikatele má sice široké pojetí, ale osoba podnikatel vykazuje řadu společných rysů. Řada autorů definuje podnikatele jako osoby, jejichž cílem je uchopit tržní příležitosti za účelem dosažení zisku. (Staňková, 2007).

Další definici uvedl ve své knize Koráb, jedná se o definici Roberta D. Hisriche: „Podnikatel ve svém jednání vytváří cosi nového, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení. (Koráb, Mihalisko, 2005, str. 7)

Mimo výše zmíněnou charakteristiku podnikatele, lze na podnikatele pohlížet dle dalších definic, které zmiňuje Veber. Podnikatel je osoba, která realizuje aktivity spojené s podnikáním, ty jsou doprovázeny rizikem spojených s rozšířením nebo ztrátou vlastního kapitálu. Může to být také osoba schopná rozpoznat příležitosti, jež dokáže mobilizovat zdroje a prostředky a efektivně je využívat k dosažení svých cílů, a je ochotna podstoupit tomu odpovídající riziko. Podnikatel je také iniciátor, nositel podnikání, který investuje

svůj čas, úsilí, prostředky, nese riziko, přebírá odpovědnost, to vše s cílem dosáhnout finančního a osobního uspokojení. (Veber a Srpová, 2012)

Podnikatel je také definován v novém občanském zákoníku (2012): „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele“.

1.3 Podnik

Podnik je beze sporu další pojem, který spadá mezi základní pojmy podnikání. Stejně jako v předešlých případech i pro podnik existuje řada různých výkladů, závisí na hledisku, ze kterého je pojem interpretován (Veber a Srpová, 2012):

- Nejobsáhleji se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů, neboli vstupů, na statky, tzv. výstupy.
- Obsáhleji je podnik vymezen jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která vznikla za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost je odpovědnost vlastníků za výsledky podnikání. Právní samostatnost je možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, schopnost uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých vyplývají práva a povinnosti.
- Právně je podnik, dle nového občanského zákoníku (2012), pojmenován jako závod, a je definován: „*Závod je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“

1.3.1 Základní znaky podniku

Mezi základní znaky spadají (Zámečník, Tučková a Novák, 2008):

- Právní subjektivita slouží k vymezení a určení pravomocí podnikatelských subjektů v právních vztazích.
- Majetková samostatnost vymezuje vlastnický vztah k požadovanému majetku pro podnikání.
- Majetková zodpovědnost vyjadřuje právní zodpovědnost za hospodaření s vlastním nebo pronajatým majetkem.

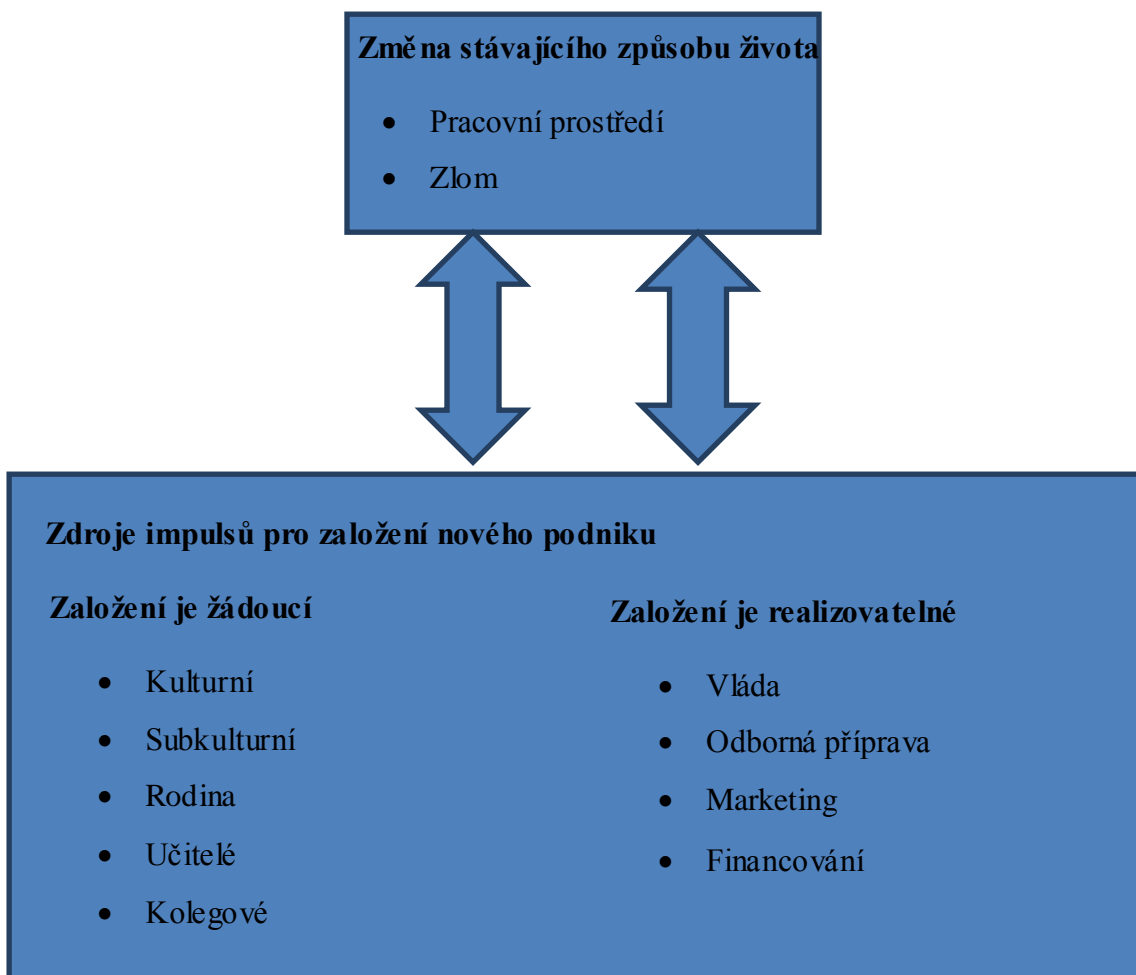
- Ekonomická samostatnost vyjadřuje efektivní zhodnocování zdrojů s cílem dosažení optimálních výstupů.
- Zápis do obchodního rejstříku, popřípadě do jiného registračního rejstříku určeného zákonem
- Organizační integrita, jednotně vedená účetní evidence.

2 ZALOŽENÍ PODNIKU

Se založením podniku souvisí mnoho činností, které je potřeba podstoupit. Při založení podniku je důležitý nápad, vize do budoucna a také chuť, odvaha a motivace. Bez zmíněných atributů, se do založení podniku, budoucí podnikatel nepustí. Lze je považovat za jedny z prvních důležitých kroků.

Nápad pro podnikání formuje předmět podnikání, představuje činnost budoucího podnikatele, kterou se bude zabývat v následujících letech života podnikání.

Koráb ve své knize zmiňuje několik impulzů, které člověka utvrdí v jeho rozhodnutí pustit se do podnikání. (Koráb a Mihalisko, 2005)



Obrázek 1 Impulzy pro založení podnikání (Koráb, Mihalisko 2005)

Mezi tyto prvotní aktivity, před zahájením podnikatelské činnosti, spadá také nespočet dalších důležitých kroků. Je dobré mít nápad a motivaci, ale je také nutné posoudit, zda má jedinec i osobní předpoklady pro podnikání. Další věc, kterou je potřeba posoudit, je realita podnikatelského nápadu. Je důležité si také ujasnit, v čem spočívá konkurenční výhoda.

(Srpková a Řehoř, 2010)

Jeden z hlavních kroků, který se nesmí opomenout, je sestavení podnikatelského plánu. Ten se bude sestávat ze zakladatelského rozpočtu, zjištění výše potřeby počátečního kapitálu, zdrojů financování, plánu tržeb a dalších aspektů, které jsou potřeba k posouzení kvality nápadu a míry jeho realizovatelnosti. Podnikatelský plán slouží k ověření životaschopnosti podnikatelského plánu.

Jedním z důležitých kroků je také seznámení se s legislativními podmínkami, různými omezeními, také v tomto kroku dochází k rozhodnutí, jakou právní formu podnikatel zvolí.

2.1 Průzkum trhu

Jedním z mnoha důležitých faktorů pro začínajícího podnikatele je analýza trhu pro produkt nebo službu. Jinými slovy, je potřeba zjistit, do jaké míry bude o nabízený produkt zájem.

Firma vstupující na trh s novým produktem, si rozčleňuje trh na tzv. segmenty. Jsou to skupiny zákazníků, kteří vykazují podobné znaky. Na takto rozčleněné segmenty následně může společnost cílit různými produkty, jinou marketingovou strategií. K tomuto cílení jsou potřeba informace o zákaznících, jejich charakteristiky, spotřební zvyklosti, preference. Mimo jiné je také potřeba zjistit, jestli je segment dostatečně velký a má dostatečnou kupní sílu. Zmiňované informace o segmentu je potřeba zjistit, společnosti k jejich dosažení využívají více informačních zdrojů, k hlavním pramenům patří výzkum trhu. (Staňková, 2007)

Výzkum trhu je systematický sběr, uchování, analýza, interpretace informací vztahující se k danému produktu nebo službě. Takovýto výzkum je také nazýván jako primární. Tento výzkum má více podob, pomocí jednoduché podoby se informace zjišťují pomocí dotazování zákazníků, dalšími podobami mohou být komplexní výzkum, či testování prodávaného produktu. Tyto primární analýzy jsou prováděny zpravidla pomocí specializovaných agentur, ale i také svépomocí. (Staňková, 2007)

Mimo primární výzkum je rozlišován také sekundární výzkum, tedy takový, který pracuje s již zjištěnými informacemi z různých publikací, databází, statistik.

Informace získané výzkumem trhu slouží k určení pozice firmy. Toto určení pomáhá nejen k umístění produktu, ale také k jeho odlišení od konkurence a k následnému vytvoření konkurenční výhody spočívající v lepší kvalitě, ceně, apod. (Staňková, 2007)

Před zahájením podnikání je potřeba znát odpovědi na šest oblastí, které se týkají (Staňková, 2007):

- Jaký je cílový trh a jeho velikost
- Jaké jsou technické aspekty
- Kde se nachází cílová skupina a její velikost
- Jaký příjem má cílová skupina
- Jakou tendenci má objem prodeje v oboru
- Kolik existuje konkurentů a jaká je jejich velikost
- Jaká je úspěšnost nově vstupujících konkurentů

Společnost se ve výzkumu zabývá cílovým trhem, zákazníky, konkurencí, definicí segmentu, analyzuje obor podnikání, stanovuje vývoj poptávky.

2.1.1 Získávání informací

Jak již bylo zmíněno v textu výše, rozlišujeme dva typy získávání informací, a to primárním a sekundárním způsobem.

Primární sběr znamená vlastní získání nových informací v terénu pomocí agentury nebo vlastními silami. Primární výzkum dále rozlišuje kvantitativní a kvalitativní výzkum.

- Kvantitativní výzkumy patří k finančně i časově náročnějším, zkoumají rozsáhlé soubory obsahující až tisíce respondentů. Jejich cílem je mít dostatečně velký, reprezentativní vzorek, u kterého jsou zachycovány jejich názory, chování, a to pomocí standardizovaných a statistických postupů. (Foret a Stávková, 2003)
Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, písemné dotazování, pozorování, experiment, obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření.
- Kvalitativní výzkum pomáhá poznat motivy chování lidí a snaží se vysvětlit příčiny.

Mezi techniky tohoto výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Hloubkové individuální rozhovory slouží k odhalení hlubších příčin názorů, chování. Tazatel disponuje přesně formulovanými otázkami, podněcuje respondenta k vlastním odpovědím. Tazatel musí všechny odpovědi zaznamenat a následně rozhovor zpracovat, vyhodnotit, sumarizovat. Projektivní techniky se využívají při individuálních rozhovorech, jejich cílem je vzbudit asociace, představivost. (Foret, 2008)

Skupinové rozhovory jsou řízeny moderátorem, probíhají ve skupině diskutujících lidí. Tito lidé jsou vybráni s ohledem na cílovou populaci. V tomto druhu rozhovoru se sleduje proces společenského působení na formování individuálních názorů a rozhodování. (Foret, 2008)

Sekundární výzkum pracuje s již zjištěnými informacemi z databází, statistik a různých publikací, které je možné nalézt na internetových stránkách, v ročenkách, knihovnách, apod. Jedná se tedy o data shromážděná a zpracovaná dříve jako primární výzkum, např. pro jiného zadavatele. U sekundárního způsobu rozlišujeme, jestli jsou k dispozici data neagregovaná, či agregovaná. Rozdíl mezi tímto rozdělením dat spočívá v tom, že data neagregovaná jsou hodnoty zjištěné na každou jednotku. Tento druh dat lze v budoucnu znovu statisticky zpracovat podle aktuálních potřeb, jejich získání je však nákladné a složité. Agregovaná data jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, nebo zpracované do podoby statistických hodnot, tedy do rozptylů, průměrů, koeficientů či procent. (Foret, 2008, str. 10)

2.2 Právní formy podnikání

Před zahájením podnikání je důležité přemýšlet a následně se rozhodnout o právní formě podnikání a obchodním názvu. Právní formy podnikání upravuje občanský zákoník. Budoucí podnikatel by měl nejlépe zvážit kritéria, která obsahují jednotlivé formy podnikání. Právní formu lze však i v průběhu podnikání měnit, nejedná se tedy o rozhodnutí nezvratné. Takováto změna je podmíněna zákonem a je do jisté míry nákladná. (Veber a Srpová, 2012)

Jak již bylo řečeno, právní formy podnikání jsou upraveny v občanském zákoníku. Ten připouští podnikání fyzických osob a osob právnických.

1) *Fyzická osoba podnikatel* je definován v § 420 NOZ takto: „ *Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.* “ (Občanský zákoník, 2012)

Nejčastější formou podnikání je živnost, ke které je zapotřebí získat živnostenský list.

Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku, za podmínek stanovených živnostenským zákonem.

Rozlišují se dva druhy živností, koncesované a ohlašovací (Zákon o živnostenském podnikání, č. 455/1991 Sb.).

- *Živnost ohlašovací* smí být při splnění stanovených podmínek provozována na základě ohlášení. Mezi ohlašovací živnosti zákon řadí živnost řemeslnou, vázanou a volnou. Tyto jednotlivé druhy jsou podmíněny splněním různých podmínek uvedených v živnostenském zákoně.
- *Koncesovanou živnost* lze provozovat na základě koncese, pro získání koncese je potřeba splnit zvláštních podmínek stanovených zákonem, jako je například vzdělání, kurzy, rekvalifikace, různá oprávnění apod.

2) *Podnikání právnických osob* je upraveno částečně novým občanským zákoníkem (Občanský zákoník, 2012), kde právnická osoba je dělena obecně na korporace, fundace a ústavy. Ve smyslu Zákona o obchodních korporacích (2012), zákon definuje obchodní korporace jako obchodní společnosti a družstva. Obchodní společnosti se dělí:

- Osobní společnosti, kde jsou zařazeny veřejná obchodní společnost, komanditní společnost.
- Kapitálové společnosti, do kterých spadá společnost s ručením omezeným, akciová společnost.
- Evropská společnost a Evropské hospodářské zájmové sdružení

Veřejná obchodní společnost – je společnost minimálně dvou osob, tyto osoby se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně.

Vytváření základního kapitálu, povinnost vkladu zákon společníkům neukládá, mohou se však dohodnout jinak. (Zákon o obchodních korporacích, 2012)

Komanditní společnost – v této společnosti alespoň jeden společník ručí za její dluhy omezeně, zákon ho nazývá komanditistou a minimálně jeden společník ručí neomezeně, tedy komplementář. Minimální vklad ve výši 5 000 Kč vkládá komanditista. Statutárním orgánem jsou komplementáři. (Zákon o obchodních korporacích, 2012)

Společnost s ručením omezeným – společníci za dluhy společnosti ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti. Tento stav se zjišťuje z obchodního rejstříku ke dni, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění. Od roku 2014 je zákonem stanoven minimální vklad 1 Kč, ve společenské smlouvě si mohou tuto výši společníci upravit. Základní kapitál je součtem vkladů společníků. Podíl společníka se určuje podle poměru jeho vkladu na tento podíl připadající k výši základního kapitálu, společenská smlouva může podíl upravovat jinak. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem je buď jeden, nebo více jednatelů společnosti. (Zákon o obchodních korporacích, 2012)

Akciová společnost – základní kapitál společnosti je rozvržen na určitý počet akcií, ten může být vyjádřen v českých korunách, v takovém případě je minimální základní kapitál 2 000 000 Kč. Pokud společnost vede účetnictví v eurech, je výše základního kapitálu stanovena minimálně 80 000 Eur. Akciová společnost se zakládá přijetím stanov. Nejvyšším orgánem je valná hromada, ta volí představenstvo společnosti, které představuje statutární orgán. Společnost také vytváří dozorčí radu, ta dohlíží na činnost představenstva a na činnost společnosti. (Zákon o obchodních korporacích, 2012)

Družstvo - je společenství neuzavřeného počtu osob, je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, nebo je založeno za účelem podnikání.

Družstvo má nejméně tři členy. Jak říká zákon, každý člen se podílí členským vkladem na základním kapitálu. Zákon o obchodních korporacích mluví o třech orgánech družstva, jsou to členská schůze, představenstvo, kontrolní komise a jiné orgány zřízené stanovami.

Družstvo se dále dělí na bytové a sociální družstvo. (Zákon o obchodních korporacích, 2012)

2.2.1 Volba právní formy

Toto rozhodnutí bude do budoucna určovat vztah firmy k okolí, možnosti jak získat kapitál, dává zprávu o velikosti podnikatelských aktivit společnosti (Synek, 2006).

Kritéria, která jsou posuzována podnikateli při rozhodování o správné právní formě, patří (Synek, 2006) :

- Způsob a rozsah ručení - omezené ručení do výše nesplaceného vkladu, neomezené ručení znamená ručení celým svým majetkem
- Oprávnění k řízení – osoba pověřená, zmocněná vést podnik, zastupovat jej a má možnost spolurozhodovat
- Počet zakladatelů – každá společnost potřebuje pro své založení, dle zákona, jiný počet společníků. Záleží na tom, zda chce podnikatel podnikat sám nebo ve více lidech.
- Nároky na počáteční kapitál – vytvářet počáteční kapitál a jeho výše je opět upravena zákonem o obchodních korporacích, který tuto povinnost pokládá kapitálovým společnostem a komanditní společnosti pomocí komanditisty.
- Administrativní náročnost a velikost výdajů spojených se založením podniku - souvisí s úpravou podmínek, během kterých podnik vzniká. Zákon stanovuje jakých dokumentů a kroků je potřeba k založení společnosti.
- Účast na zisku – do jaké míry se společník účastní na zisku nebo ztrátě a zda je tato účast úměrná míře rizika.
- Finanční možnosti – jsou možnosti rozšíření vlastního kapitálu, možnost získat cizí kapitál. Každá společnost má jiné možnosti získat úvěr. Vše závisí na tom, jestli vytváří základní kapitál a v jaké výši, jakým kapitálem disponuje a do jaké úrovně ručí společníci.
- Daňové zatížení – jednotlivé společnosti a jednotlivci jsou odlišně daňově zatíženi
- Zveřejňovací povinnost – ze zákona stanovená povinnost publikovat výsledky hospodaření, tyto povinnosti jsou upraveny právními normami.

2.3 Předmět podnikání

Předmět podnikání představuje službu, produkt, který podnik nabízí. Zjednodušeně si tedy lze pod tímto pojmem představit, specifikaci činnosti, která je zapsána do obchodního

rejstříku. Zákon obsahuje výčet jednotlivých činností, které je oprávněn určitý podnikatel vykonávat a korespondují se službou, či produktem, který nabízí, vyrábí apod.

2.4 Podnikatelský plán

Plánování a s tím související podnikatelský plán souvisí s podnikáním ve všech jeho stádiích, podnikatel ho využívá při vzniku nového podnikání, v průběhu života podnikání, ale také v případě jeho poklesu. Plánování je tedy důležitý proces pro podniky různých velikostí, v různých stádiích jejich života. (Koráb, Peterka, 2007)

Podnikatel si na začátku podnikání zpracovává tento písemný dokument, který zahrnuje popis všech důležitých vnějších i vnitřních faktorů souvisejících se zahájením podnikání, popřípadě i fungováním existující firmy. (Veber, 2012) Plánovací proces, podnikatelský plán by se měl skládat ze tří okruhů otázek, na které je potřeba umět odpovědět. Podnikatel by měl porozumět kde je, učinit rozhodnutí jaký je jeho cíl a kam chce jít a naplánovat, jak se k těmto cílům dostane. (Koráb, Peterka, 2007)

Jednoduše řečeno tento plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna.

Účelem podnikatelského plánu je sloužit interním účelům, ale především ho vyžadují externí subjekty. Interně plán slouží jako plánovací nástroj, poskytuje podklad pro rozhodování, ale také může být nástrojem kontroly atd., především v situacích, kdy podnikatel zakládá firmu, nebo když samotná firma stojí před změnami, jako jsou investice, fúze, rozdělení atd., které mohou mít dlouhodobý dopad na její chod. (Veber a Srpová, 2012)

Podnikatelský plán je mimo jiné významným zdrojem informací především pro externí subjekty.

Pomocí něj analyzují schopnost firmy realizovat náročné investiční programy, jejich připravenost ucházet se o některé podnikatelské podpory. Jinak řečeno, v takovém případě podnikatelský plán slouží k přesvědčení investorů o výhodnosti projektu a přispěje tak k získání potřebného kapitálu. (Veber a Srpová, 2012)

Aby byl podnikatelský plán zpracován kvalitně, je potřeba respektovat základní pravidla, které uvádí Veber ve své knize, plán by měl být (Veber a Srpová, 2012):

- Srozumitelný – plán je sestaven jednoduše, věty neobsahují mnoho myšlenek, pro přehlednost využívat tabulky v rozumné míře, doložen čísly.

- Logický – návaznost myšlenek a skutečností, které musí být podloženy fakty, vhodné pracovat s grafickým harmonogramem znázorňujícím časový průběh.
- Uváženě stručný – závěry, myšlenky uvedeny stručně, nesmí však narušit vystižení důležitých faktů.
- Pravdivý, reálný
- Respektuje riziko – zaměřuje se na budoucnost a identifikuje, respektuje rizika, která mohou v budoucnu vzniknout.

Při sestavování podnikatelského plánu je potřeba respektovat několik kroků (Veber a Srpová, 2012):

1) Příprava podnikatelského plánu

Prvotním krokem při myšlence podnikatelského plánu je jeho příprava. Rozsah a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti firmy, jeho účelu. Na komplexnost plánu působí velikost trhu, konkurence, růstový potenciál. Při jeho sestavování se zohledňuje, zda je vytvářen k interním nebo externím potřebám.

Cílem každého sestavování podnikatelského plánu, je jeho kvalita. Té může být dosaženo v případě, kdy se nepodcení jeho příprava (Veber a Srpová, 2012):

- Sběr informací - pro kvalitní plán je potřeba kvalitních informací, jen na základě kvalitních informací může vzniknout dobré rozhodnutí.
- Formální úprava plánu – plán by měl mít určitou formální strukturu, měl by být přehledný. Na první straně plánu by mělo být uvedeno logo firmy, její obchodní jméno, datum vyhotovení, adresu, kontakt na osobu apod. Doporučuje se i jeho rozsah, v rozmezí 40 – 50 stran.

2) Struktura podnikatelského plánu

Co se týče struktury podnikatelského plánu, neexistují žádná právní nařízení, co by měl podnikatelský plán obsahovat. Tento plán slouží pro potřeby podnikatele a ten si určí, co do něj zahrne. Autoři ve svých publikacích uvádějí možné struktury, ty jsou však jen orientační a spíše doporučují atributy, které by měly být v dobrém plánu obsaženy.

Koráb v knize Podnikatelský plán uvádí následující základní části plánu (Koráb a Mihalisko, 2007):

- Titulní strana - jejím obsahem je stručný popis plánu, údaje o společnosti jako je název, sídlo, jména podnikatelů apod., popis podniku, povaha podnikání, způsob financování a struktura podniku.

- Exekutivní souhrn – zpracovává se po sestavení celého plánu, jeho cílem je podnítit zájem investorů. Tento souhrn totiž slouží jako podklad pro investory, na jeho základě se rozhodují. Jedná se o shrnutí nejdůležitějších částí business plánu – hlavní myšlenka, silné stránky, očekávání, finanční plán.
- Analýza trhu – tímto atributem se myslí analýza konkurenčního prostředí, jsou zde zahrnuti všichni významní konkurenti, jejich silné a slabé stránky. Také je zpracována detailní analýza odvětví. Do této části by měly být zahrnuty také přírodní faktory, politická situace, legislativní podmínka apod.
- Popis podniku – jedná se o podrobný popis podniku, tzn. jeho velikost, záběr. Popis je založen na doložitelných datech týkajících se jeho založení, úspěchů, strategie podniku apod.
- Výrobní plán – zachycuje celý výrobní proces. V případě existence subdodavatelů, je nutné je uvést. V případě, že podnikatel zajišťuje celou výrobu sám, plán obsahuje veškeré zařízení, materiál, dodavatele k tomu potřebné-
- Marketingový plán – cílem je určit, jak budou výrobky distribuovány, oceňovány, propagovány. Obsahem jsou také odhady objemu produkce nebo služeb, z nich lze odhadnout budoucí rentabilita podniku.
- Organizační plán – popisuje formu vlastnictví podniku, u obchodních společností se uvádějí informace o managementu podniku, obchodních podílech apod. Jsou v něm uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci, jejich vzdělání, zkušenosti. Obsahuje také strukturu nadřízenosti a podřízenosti.
- Hodnocení rizik – v této části jsou popsány největší možná rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby, atd. Rizika je potřebné definovat, analyzovat a připravit strategii řešení.
- Finanční plán – zobrazuje potřebné finanční prostředky, ukazuje reálnost podnikatelského plánu. Do finančního plánu by měly být zahrnuty tři důležité oblasti týkající se předpokladu příslušných příjmů a výdajů s predikcí na tři roky, vývoj hotovostních toků v následujících třech letech, odhad rozvahy.

- Přílohy – dokumenty, které mají podpůrný charakter, dokládají informace uvedené v plánu, nebo dokumenty, které doplňují podnikatelský plán a nemohou být umístěny do textu plánu.

2.5 Zakladatelský rozpočet

Nedílnou součástí založení nové společnosti je nejen již zmíněný podnikatelský plán, ale také oblast týkající se financí. Cílem zakladatelského rozpočtu je kvantifikovat a specifikovat finanční prostředky potřebné pro zahájení podnikání. Zakladatelský rozpočet se dělí na dvě části, rozpočet potřeby startovního kapitálu, rozpočet běžného financování. (Veber a Srpová. 2012)

2.5.1 Potřeba startovního kapitálu

Při zahájení podnikání se každý začínající podnikatel setká se situací, kdy náklady převyšují výnosy, je tedy vykazována ztráta. Ztrátu je potřeba efektivně řídit a financovat. Důležité je si uvědomit rizika a zajistit jejich minimalizaci odhadem potřeb finančních prostředků, zajištěním potřebné výše zdrojů financování. Pro zjištění výše finančních potřeb a struktury zdrojů slouží zahajovací rozvaha. (Veber a Srpová, 2012)

- **Finanční prostředky k založení firmy**

Se založením podnikání dochází k nezbytnému vynakládání finančních prostředků na složení předepsané výše základního kapitálu, na administrativní poplatky související se založením, jako je potřeba živnostenského listu, výpisu rejstříku z trestů, ověření listin, zápis do obchodního rejstříku, apod. Mezi další počáteční náklady spadající do této části je například návrh loga, razítka, webové stránky.

- **Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku**

Do této oblasti spadá nákup budov, pozemků, technického vybavení, apod. Jedná se o vysoké finanční investice, které je potřeba rozumně zafinancovat, možností je využít vlastních prostředků, nebo se rozhodovat například mezi leasingem, úvěrem, pronájmem apod. Pro správnou kvantifikaci finančních potřeb je nutná výborná znalost cen.

- **Finanční prostředky na nákup zásob**

Složitější částí je určení výše oběžného majetku, jako je materiál, suroviny, tedy výše zásob. Jejich kvantifikace je složitá, liší se podílem, kterým do finálního produktu vstupují, dobou, po kterou jsou vázány na skladě, atd. V této části je

dobré také počítat s pojistnými zásobami a také s faktem, že dodavatelé budou požadovat platbu dodávky předem.

- **Finanční prostředky na zahájení podnikatelské činnosti**

Jedná se o prostředky potřebné k provozování činnosti do doby, než bude zabezpečené financování z tržeb. Je nutné financovat chod firmy, tedy mzdy zaměstnanců, energie, vodu, běžnou údržbu apod. Další položkou mohou být náklady na propagaci.

2.5.2 Rozpočet běžného financování

V této oblasti je důležité plánovat předpokládané výnosy, náklady, výsledek hospodaření s predikcí na první měsíce a následující léta podnikatelské činnosti. Cílem je zjistit kdy bude dosahovat firma zisk a v jaké výši. Tyto informace slouží pro určení časového horizontu splacení cizích zdrojů a vrácení vlastních zdrojů, které byly vloženy do podnikání. Tento druh rozpočtu je užitečný, může odhalit budoucí problémy s dosahováním zisku. Podnikatel má tak možnost se zamyslet, jak působit na zisk a zvýšit jeho objem, zda sníží náklady apod. Mimo výkaz zisků a ztrát je dobré sestavit cash flow, ten obsahuje příjmy a výdaje. Je důležité respektovat rozdíl mezi příjmy, výnosy, výdaji a náklady. V případě nerespektování dochází k vykazování zisku, ale ve skutečnosti vzniká absence peněz na účtu, v pokladně. Plán výkazů by měl být měsíční nebo čtvrtletní, pro následující léta, v ročních intervalech. (Veber a Srpová, 2012)

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketing je součástí firemní strategie, ve které strategické plánování vede společnost dopředu. Marketingová strategie je ve firmě ovlivňována různými činnostmi a marketingovými rolemi, které jsou součástí marketingového procesu. Mezi ně například patří (Kotler a Armstrong, 2007):

- Zákazníci
- Komunikační politika, cenová politika, distribuční politika, produktová politika
- Konkurence, měření poptávky, segmentace, targeting, positioning
- Dodavatelé, konkurence, kanály, veřejnost
- Technologické vlivy, společenské vlivy, ekonomické vlivy, politické vlivy, životní prostředí

Zákazníci stojí mezi těmito atributy přímo uprostřed, přičemž hlavní cíl je zajistit vznik pevných a rentabilních vazeb.

Jak již bylo zmíněno, tyto atributy působí na marketingovou strategii a také na firemní strategii. Lze říct, že neexistuje jedna strategie, kterou by se mohl řídit každý podnik, naopak každá firma si musí nalézt nejlepší řešení strategie sama, a to v závislosti na podmínkách, které ovlivňují přímo danou společnost. Musí zohlednit současnou situaci, příležitosti, cíle, prostředky. Marketing v takovém případě slouží k zajištění informací a vstupů, které slouží ke zpracování kvalitního strategického plánu. (Kotler a Armstrong, 2005)

Smyslem marketingové strategie je plán, jak dosáhnout marketingových cílů.

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingové mixu.

Marketingová komunikace je soubor nástrojů sloužících k informování a přesvědčování cílových skupin, jejichž pomocí dosahují svých marketingových cílů. Marketingová komunikace je v současné době nedílnou součástí organizací. Snaha firem nabízet a prodat svým potenciálním zákazníkům produkt je běžnou praxí. Marketingovou komunikaci však využívají i jiné organizace, jako jsou politické strany, vládní a neziskové organizace. (Karlíček, 2011)

Jak Fill uvádí ve své knize, společnost, která se připravuje uvést na nový trh nový výrobek, či službu a chce dosáhnout svých cílů, měla by umět správně komunikovat se svými zákazníky. Pro zefektivnění komunikace je potřeba využívat propagační materiály různých druhů, mezi ně například patří reklama, direct marketing, apod. Hlavním cílem marketingové komunikace společnosti je vzbudit zájem o produkt a zároveň vzbudit v zákaznících potřebu je kupovat. (Fill, 2005)

Proces marketingové komunikace může mít následujících pět kroků (Foret, 2005):

- Segmentace trhu, volba cílového segmentu trhu
- Stanovení požadované odezvy, tzn. snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, apod.
- Volba typu sdělení, tzn. rozhodnutí o obsahu, struktuře, formě sdělení
- Volba komunikačního média
- Vyhodnocení účinnosti, tzv. zpětná vazba

3.2 Cíle marketingové komunikace

V případě použití marketingové komunikace existují cíle, které od ní očekáváme. Ty můžeme rozdělit na šest cílů (Kozák, 2009):

1) Poskytnutí informací

Jedná se o základní, původní cíl, který je důležitý. Jeho smyslem je informovat trh o dostupnosti výrobku, služby, ale také to mohou být informace o změnách. Tyto informace jsou jak pro potenciální zákazníky, tak i pro investory nebo různé instituce.

2) Vytvoření a stimulování poptávky

Kvalitní marketingová komunikace může mít za následek zvýšení poptávky, a tím i zvýšení prodejního obrátu, aniž by došlo k cenové redukci.

3) Diferenciace produktu firmy

Dalším cílem je snaha firmy odlišit produkty od konkurence v homogenní nabídce produktů. Homogenní nabídka způsobuje, že z pohledu spotřebitele jsou výrobky identické, nebere v potaz výrobce, tedy značku. Při homogenní produkci je velice obtížné působit např. na cenu.

4) **Důraz na užitek a hodnotu výrobku**

Spotřebitel je v tomto případě upozorňován na výhody spojené s vlastnictvím produktu. Tento způsob umožňuje stanovit vyšší cenu výrobku. V tomto případě je důležité, v jakém odvětví firma pracuje.

5) **Stabilizace obratu**

Jedná se o cíl, v němž se klade důraz na vyrovnaní sezónních výkyvů v poptávce a stabilizaci skladovacích a výrobních nákladů v čase.

6) **Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu**

Smyslem tohoto cíle je nejen získání konkurenčních zákazníků, ale také udržení svých stávajících zákazníků. Pomocí marketingové komunikace se společnost snaží přesvědčit o jedinečnosti své nabídky, která dokáže nejlépe uspokojit potřeby zákazníka.

3.3 **Komunikační strategie**

Marketéři mají k dispozici dva základní druhy strategií, tzv. push nebo pull.

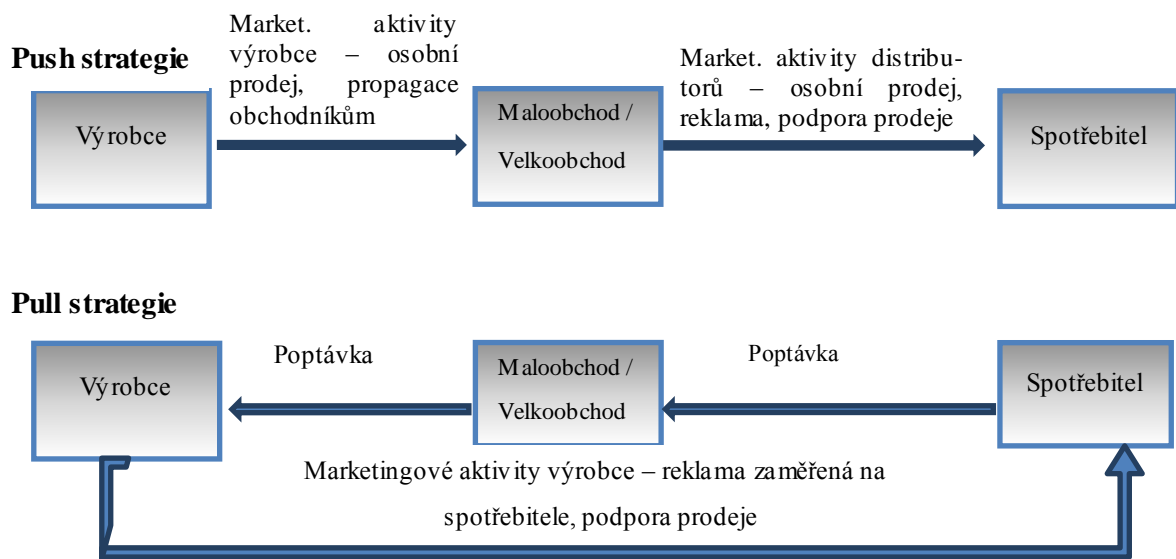
Tyto dvě strategie lze využívat jak odděleně, tak jejich kombinací. (Kotler, 2005)

3.3.1 **Push strategie**

Smyslem této strategie je „pushing“, v překladu protlačení, produktu napříč distribučními kanály k finálnímu zákazníkovi. Smyslem je řízení marketingových aktivit výrobce na účastníky distribučních kanálů, se snahou přimět je k odebírání produktu a k jeho propagaci finálním zákazníkům. U push strategie se využívá především komunikace mezi obchodníky a osobní prodej. (Kotler a Armstrong, 2005)

3.3.2 **Pull strategie**

Pull neboli protáhnout, je strategie založená na stimulování poptávky prodávajícího. Vyznačuje se vysokými výdaji na reklamu a propagaci spotřebitelům. Firma tedy orientuje své marketingové aktivity na koncové spotřebitele, snaží se je přimět ke koupi a vybudovat poptávku. Jestliže je strategie účinná, zákazníci sami požadují produkt od prodejců a prodejci je pak požadují od výrobců. (Kotler a Armstrong, 2005)



Obrázek 2 Push a Pull strategie (Kotler a Armstrong, 2007)

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Volba nástrojů marketingové komunikace je složitý proces. Každá firma se zabývá správnou volbou souboru nástrojů, pomocí nichž se snaží dosáhnout stanovených cílů. Soubor těchto nástrojů se nazývá komunikační mix. Při volbě nástrojů by se měla firma pokusit zvolit takové nástroje, které se budou vzájemně podporovat a doplňovat. (Karlíček, 2013)

Jak již bylo zmíněno, společnost může cílit na více segmentů trhu, na tyto trhy může použít jinou strategii, tedy i jinou koncepci nástrojů marketingové komunikace tak, aby byla efektivní a došlo k vybudování dobré pozice výrobku.

Zamazalová ve své publikaci rozlišuje také komunikaci primární a sekundární. Primární komunikaci vysvětluje jako způsob marketingové komunikace, jenž využívá speciálně určené prostředky, které slouží k informování cílových skupin. Oslovuje své zákazníky pomocí kvality, ceny, obalu produktu, způsobu vystavení produktu apod. Sekundární komunikace je vedena jinými než speciálně určenými prostředky komunikace. (Zamazalová, 2010)

Z pohledu komunikačního mixu, se rozlišují dva základní druhy:

1) Osobní prodej

Pro tuto formu prodeje je typická prezentace produktu, služby pomocí osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jinak řečeno, jedná se o přímou

komunikaci mezi vystupujícími stranami. Mezi cíle osobního prodeje je nejen zboží prodat, ale také vytvořit dlouhodobé a pozitivní vztahy, posilovat dobré jméno a image společnosti i produktu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

K osobnímu prodeji se tedy váží tři základní výhody. První výhodou je osobní interakce, následně pěstování vztahů a třetí výhodou je reakce, zpětná vazba. (Kotler a Keller, 2013)

2) Neosobní prodej

Do neosobní formy prodeje se řadí reklama, podpora prodeje, sponzoring, přímý marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

3.4.1 Reklama

Je neosobní a placená forma komunikace, jenž oslovuje zákazníky bez ohledu na jejich geografickou polohu. Tento druh komunikace využívá různá média k předání sdělení vůči cílové skupině. Cílem je tuto skupinu stimulovat ke koupi produktu nebo propagovat určitou filozofii. Mezi média se řadí televize, tisk, venkovní reklama, rádio, internet, apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Mezi výhody reklamy patří všudypřítomnost, to znamená, že umožňuje opakovat sdělení a dává cílové skupině možnost porovnat více sdělení mnoha konkurentů. Další výhodou je zvýrazněná expresivnost, neboli reklama umožňuje dramatizaci společnosti, jejich značek, a výrobků využitím tisku, zvuku a barev. Poslední jmenovanou výhodou je kontrola. Zadavatel reklamy si volí aspekty značky a výrobku, na které zaměří svou komunikaci. (Kotler a Keller, 2013)

3.4.2 Public relations

Jinak řečeno vztahy s veřejností, PR, cílem je vytvořit kladné představy o podniku, jeho činnosti, produktech. Je zaměřena na vztahy mezi firmou a okolím, tedy zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, médii, vládou, veřejnou správou, finančními institucemi, atd. Společnost snažící se budovat důvěru k sobě samé a k vlastním produktům se musí zaměřit na vnitřní vztahy. V případě interního PR může být komunikace ve formě ústní, písemné i audiovizuální. Jako příklady lze uvést rozhovory se zaměstnanci, podnikový intranet, nástěnky apod. Jako externí PR se rozlišují mediální, osobní, tiskové a multimediální formy. Příkladem mohou být setkání s odborníky, internet, články v tisku,

výroční zprávy, brožury. Důležitým faktorem je transparentnost, úplné a důvěryhodné informace, které nezastírají ani špatné stránky. (Zamazalová, 2010)

3.4.3 Podpora prodeje

V případě podpory prodeje se autoři liší v její specifikaci, konkrétněji někteří k této formě komunikace řadí také veletrhy a výstavy, jiní je staví jako samostatnou formu neosobního prodeje. Osobně bych se spíše přikláněla k teorii, brát veletrhy samostatně.

Zvýšení objemů prodeje, to je otázka firem, které jsou součástí velké konkurence. Smyslem je stimulovat zákazníky ke koupi a zvýšit tak objem prodejů pomocí určitých výhod. Jedná se o různé programy, jejichž úkolem je udělat produkt zajímavějším, atraktivnějším než je ten konkurenční. Tyto programy jsou zpravidla ve formě kuponů na slevu, soutěže, různých ochutnávek či vzorků. Podporu prodeje firmy zpravidla využívají v kombinaci s jinými formami reklamy, jejichž cílem je doplnit, zdůraznit cíle komunikačního programu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

3.4.4 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy spojují osobní i neosobní formy komunikace, jedná se o komplexní akci. Při veletrzích a výstavách se kombinují různé reklamní prostředky, podpora prodeje i osobní prodej a celá tato akce má charakter public relations. Tyto akce umožňují prezentovat výrobek a zároveň zájemce je s tímto produktem či službou v přímém kontaktu. (Přikrylová a Jahodová 2010)

3.4.5 Sponzoring

Tato forma propagace je do jisté míry velmi specifická, pomáhá navazovat a rozvíjet vztahy s takovou veřejností, se kterou je složité navázat kontakt pomocí běžných marketingových nástrojů. Cílem je zpravidla image sponzora, či zapamatování značky. (Zamazalová, 2010)

Sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Sponzor pomocí sponzorského daru, který může mít formu finanční i věcnou, získá protislужbu, jenž mu je nápomocná k dosažení jeho marketingových cílů. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

3.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

3.5.1 Product placement

Smyslem tohoto nového trendu je umístění reálného značkového produktu, služby přímo do audiovizuálního díla, živého vysílání, představení nebo knih s cílem jeho propagace. Tento druh reklamy je velice nenásilný, nepůsobí rušivě, divák ji i přesto vnímá. Product placement je často umísťován do prestižních filmů, seriálů, které mají dobré herecké obsazení. U diváka tak může vyvolat touhu tento produkt vlastnit, vzbudí představu prestiže. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Výrobky jsou zakomponovány do filmového děje tak, že se zobrazují především v pozitivních situacích. Výhodou product placementu je možnost přímého oslovení specifické cílové skupiny. Co se týče umístění produktů do počítačových her, tato forma je také velice oblíbená i ze strany tvůrců, navozuje iluzi reálného světa. (Frey, 2011)

3.5.2 Guerillová komunikace

Guerilla marketing patří bezesporu k velice nekonvenčním formám reklamy. Princip této formy je založen na snaze získat co největší efekt s použitím co nejmenšího objemu zdrojů. Pro guerillovou komunikaci je typická snaha upoutat pozornost, šokovat. Tento druh komunikace využívají především menší firmy s omezeným množstvím finančních zdrojů. Taktika této komunikace je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vtipované cíle, ihned se stáhnout zpět. (Frey, 2011)

3.5.3 Digitální marketing

S růstem nových technologií a možností propagace vznikl digitální marketing, který v sobě nezahrnuje pouze internet, ale také mobilní komunikační prostředky a digitální prostředky umístěné mimo domov, jako jsou obrazovky v ulicích, na domech apod.

Marketing, jak vyplývá z textu výše, využívá těchto digitálních médií pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Digitální média umožňují nejen šířit informace, ale především navázat kontakt a získat zpětnou vazbu od příjemců. (3Dmedia, 2013)

4 MARKETING SLUŽEB

4.1 Definice služeb

Služby lze definovat jako určitou činnost, či prospěch, který nabízí jedna strana druhé. Její charakter je nehmotný a se službou není spojeno vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. (Kotler a Armstrong, 2007)

Vlastností služeb je nehmotnost, tedy službu si nelze prohlédnout, ochutnat, dotknout se jí, neoddělitelnost znamená, že službu není možné oddělit od poskytovatele. Proměnlivost znamená, že kvalita služby se odvíjí od toho, kdo ji poskytuje a kdy a kde je poskytuje. Pomíjivost, ve smyslu služeb, definujeme jako neschopnost uskladnění služeb a jejich následný prodej, či použití, poslední vlastností je absence vlastnictví, jednoduše řečeno službu vlastnit nelze. (Kotler a Armstrong, 2007)

4.1.1 Klasifikace služeb

Služby jsou díky své různorodosti rozděleny podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. (Vašítková, 2008)

1) Odvětvové třídění služeb

Jedná se o základní klasifikaci služeb, která se dělí na tři podskupiny:

- Terciální – služby hotelů, kadeřnictví apod.
- Kvartérní – služby ve smyslu dopravy, obchodu, komunikace, financí, správy
- Kvintetní – služby zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

2) Tržní, netržní služby

- Tržní – služby směnitelné za peníze.
- Netržní – služby představující výhody, které jsou rozdělovány pomocí netržních mechanismů.

3) Služby pro spotřebitele, pro organizace

- Pro spotřebitele – služby jsou poskytovány jednotlivcům nebo domácnostem, jenž využívají službu pro svůj vlastní užitek, ze spotřeby neplyne žádná další ekonomická výhoda.
- Pro organizace – jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím, slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků.

4) Míra zhmotnění služby

Služby jsou doprovázeny zbožím, které službu zhmotňují. Celková nabídka se skládá z kombinace zboží a služeb.

5) Členění na základě prodejce

Rozdělení služeb je prováděno dle charakteru postavení poskytovatele

- Podle povahy podniku.
- Podle vykonávané funkce.
- Podle zdroje příjmů.

6) Klasifikace podle trhu kupujícího

V případě tohoto rozdělení se zohledňuje postavení kupujícího služby podle těchto kritérií

- Druh trhu.
- Způsob koupě.
- Motivace.

7) Rozdělení služeb podle formy jejich charakteru a poskytování

- Podle formy služby – uniformní a dohodnuté služby.
- Podle zaměření – na člověka a na stroj.
- Podle formy styku se zákazníkem – vysoký a nízký kontakt.

8) Klasifikace pro potřeby marketingu

Tato klasifikace odpovídá na důležité otázky, které jsou potřeba pro optimální plánování procesů.

- Jaký je způsob distribuce služby – jde za zákazníkem.
- Jaký je charakter poptávky po službě – fluktuace poptávky, sezónnost, špičky.
- Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem – vysokým střední, nízký.
- Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků.

4.2 Marketingový mix ve službách

Jedná se o soubor nástrojů, pomocí nichž manažer utváří vlastnosti služeb. Tyto nástroje mohou být různě kombinovány tak, aby výsledek byl co nejlepší. Složení marketingového mixu procházelo vývojem. Nejdříve obsahoval 4P skládající se z produktu, ceny místa a marketingové komunikace. V současné době je složení marketingového mixu pozměněno následovně (Janečková, 2001):

1) Produkt

Pod tímto pojmem se nalézá vše, co společnost nabízí spotřebiteli a uspokojí to jeho potřeby. Služba je definována kvalitou.

2) Cena

Náklady, relativní úroveň cen, úroveň koupěschopné poptávky apod. jsou faktory, kterých si musí manažer všimnout při rozhodování se o ceně služby. V případě služeb cena souvisí s kvalitou.

3) Místo (distribuce)

Distribuce souvisí s přístupností služby zákazníkům. Máme tedy na mysli lokalizaci, volbu zprostředkovatele.

4) Lidé

Lidé jsou důležitým článkem marketingového mixu, lidé jsou zpravidla v kontaktu se zákazníkem při poskytování služby a tudíž člověk má také vliv na kvalitu služby.

5) Materiální prostředí

Materiální prostředí doplňuje službu, může mít více podob, například to může být místo, ve kterém se služba poskytuje, ale také může být ve formě různých brožur, které vysvětlují službu.

6) Procesy

Posledním prvkem marketingového mixu jsou procesy, které jsou stejně důležité jako ostatní články. Procesem se myslí interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Je důležité analyzovat procesy, vytvářet schémata, klasifikovat je apod.

7) Komunikace

Soubor principů, nástrojů marketingu, které slouží k budování a upevňování vztahů se zákazníky, uspokojení jejich potřeb.

4.3 Komunikační mix ve službách

V případě služeb marketing používá celou škálu nástrojů, mezi základní však řadíme:

- 1) Reklamu
- 2) Podporu prodeje
- 3) Osobní prodej
- 4) Public relations

- 5) Direct marketing
- 6) Internetová komunikace

Jak uvádí Janečková ve své publikaci, v současné době se také využívá nových nástrojů marketingové komunikace. Mezi tyto nástroje, které mají potenciál v oblasti služeb, patří guerilla marketing, event marketing, virální marketing, product placement. (Janečková, 2001)

5 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové plánování plně souvisí s hlavními cíli. Společnost, jež si stanoví hlavní cíl, musí si stanovit také marketingové strategie a taktické marketingové plány. Tyto plány je potřebné kontrolovat. Marketingové plánování lze definovat jako logickou posloupnost a sérii činností, jež vedou k určení marketingových cílů, k formulaci plánu pro jejich dosažení. (McDonald a Wilson, 2012)

5.1 Situační analýza

Jedná se o metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém společnost provádí svou činnost, případně prostředí, které na ni nějakým způsobem působí, má vliv na její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy. V případě marketingové situační analýzy dochází ke zkoumání prostředí firmy, segmentů trhu, konkurence, odhaduje budoucí poptávku a prodeje. (Jakubíková, 2008)

5.1.1 Analýza prostředí firmy

Analýza prostředí firmy je jedním z prvních kroků situační analýzy. Prostředí se v tomto ohledu rozděluje na dvě prostředí, na vnější, které se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí a na vnitřní. Tato prostředí ovlivňují činnost podniku, je tedy důležité je analyzovat, sledovat a vyhodnocovat. (Jakubíková, 2013)

1) Analýza makroprostředí

Makroprostředí lze jednoduše vysvětlit jako vlivy, okolnosti či situace, které ovlivňují firmu, ta však nemůže toto působení ovlivnit, popřípadě jen velice obtížně. Do tohoto prostředí spadají vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, apod. K analýze makroprostředí se využívá metoda PEST, rozšířenou metodou je PESTEL.

Analýza PEST se zabývá čtyřmi faktory, jsou to politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické faktory. V případě rozšířené varianty se zabývá navíc ekologickými a legislativními faktory. (Jakubíková, 2013)

2) Analýza mikroprostředí

V případě mikroprostředí se jedná o vlivy a situace, která společnost může ovlivnit a působit na ně. (Jakubíková, 2013)

Vertikální mikroprostředí

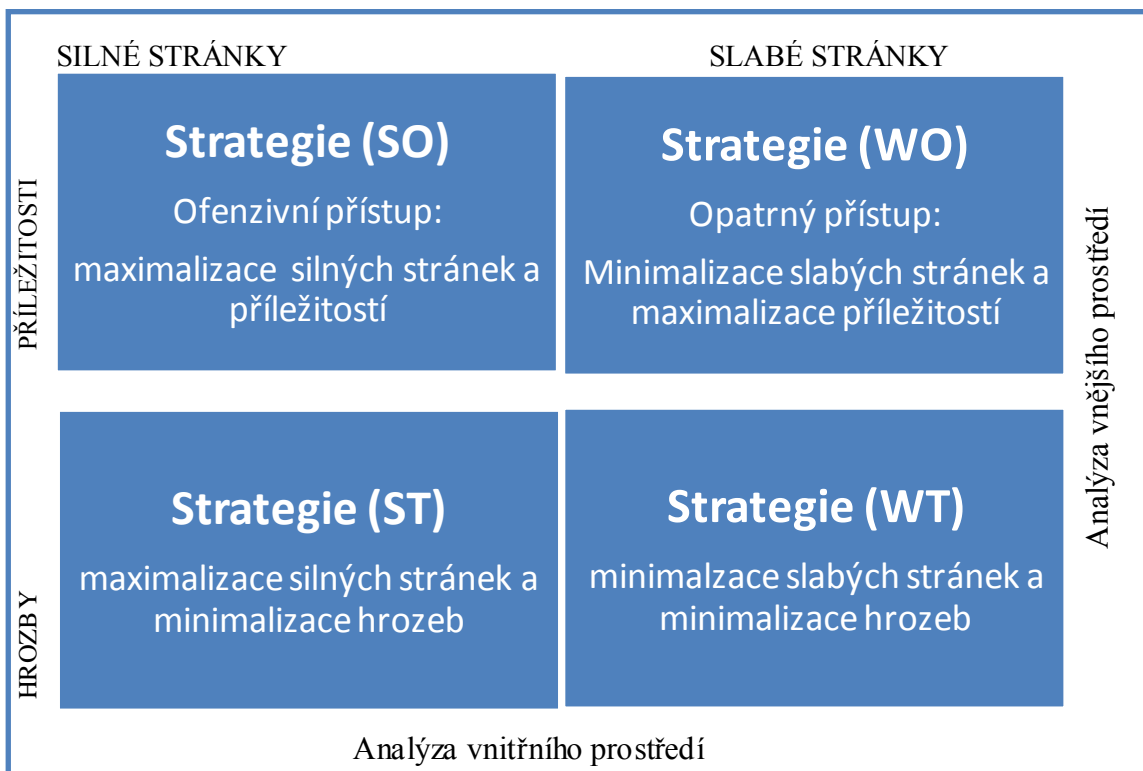
- Dodavatelé
- Zákazníci
- Firma
- Obchodníci

Horizontální mikroprostředí

- Konkurence
- Firma
- Veřejnost (Jakubíková, 2013)

5.1.2 SWOT analýza

Jedná se o metodu, jejíž pomocí dochází taktéž k analýze prostředí. Tato analýza zajišťuje pomocí strategického auditu silné, slabé stránky, dále příležitosti a hrozby. Cílem je identifikovat klíčové silné a slabé stránky organizace, nalézt příležitosti a hrozby, které se firmy dotýkají. (Kotler a Armstrong, 2007)



Obrázek 3 Analýza SWOT (Jakubíková, 2013)

5.1.3 Stanovení marketingových cílů

Stanovení cílů a strategií je jeden z nejdůležitějších kroků, který by firma neměla opomíjet. Jestliže si chce firma zajistit prosperitu a růst musí věnovat čas procesu plánování, tedy stanovit si marketingové cíle a dobře vybrat marketingovou strategii. Marketingové cíle se výhradně týkají produktů a trhů. Tyto cíle se odvíjí od strategických cílů firmy, představují konkrétní marketingové záměry firmy, které se vztahují k produktům, trhům. Firma u nich předpokládá jejich splnění v určitém časovém horizontu. (Jakubíková, 2013)

Cílený marketing se dělí:

- 1) **Tržní segmentace** znamená rozdělení trhu na skupiny zákazníků, tyto skupiny jsou částečně homogenní. Tyto vyčleněné skupiny vykazují společné vlastnosti. Cílem je uspokojit každou takovou skupinu. (Fill, 2005)
Jiný autor tuto segmentaci definuje jako rozdělení trhu na skupiny zákazníků, ti se liší svými potřebami, charakteristikami, vlastnostmi, chováním. Tito zákazníci mohou požadovat odlišné produkty, služby, tudíž na ně firma může aplikovat různé marketingové mixy. (Kotler a Armstrong, 2007)
- 2) Cílem **tržního targeting** je vyhodnotit atraktivitu jednotlivých segmentů. Smyslem tohoto hodnocení je nalezení a rozhodnutí o výběru tržních segmentů, na které společnost vstoupí. (Kotler a Armstrong, 2007)
- 3) **Tržní positioning** je posledním krokem cílení. Jakmile jsou hotovy předešlé kroky, pracuje se na umístění produktu, to znamená, jak vnímají zákazníci produkt ve srovnání s konkurencí. Snahou je tedy vypracovat takový marketingový mix, který by zaujal zákazníky a vybudoval žádoucí pozici produktu vzhledem ke konkurenci. Positioning lze využít i při oslovení nového segmentu. (Jakubíková, 2013)

6 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce bylo cílem vymezit základní teoretické pojmy související s podnikáním, jeho založením a vznikem se zaměřením na marketingový plán.

K definování jednotlivých pojmů bylo využito knih známých autorů, kteří se problematikou zabývají, spolu s použitím patřičných zákonů, které představují přesný výklad jednotlivých pojmů.

Mezi základními definovanými pojmy jsou podnikání, podnik a podnikatel. Podnikatele lze definovat jako osobu, jejímž cílem je uchopit tržní příležitosti za účelem dosažení zisku.

Následně v textu byl zmíněn proces založení podnikání, který byl dále specifikován o jednotlivé kroky, které s touto činností souvisí. Patřičná pozornost byla věnována průzkumu trhu a získávání informací, kde bylo určeno dvojí rozlišení sběru informací na primární a sekundární. V případě primárního sběru informací se dále rozlišuje kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Pro založení podniku je nezbytné určení právní formy, která je upravena Občanským zákoníkem. V závislosti na této části byla definována fyzická osoba podnikatel a také podnikání právnické osoby, spolu s definicí jednotlivých druhů obchodních společností. Ty jsou blíže specifikovány v Zákoně o obchodních korporacích.

Podnikatelský plán a jeho náležitosti jsou taktéž nezbytným krokem při zakládání podnikání. V teoretické části byly taktéž popsány základní informace, týkající se sestavení podnikatelského plánu spolu s nastíněním struktury kroků při jeho sestavování.

K podnikání jsou potřebné finanční prostředky. S nimi souvisí beze sporu zakladatelský rozpočet, který lze dělit na startovací kapitál a rozpočet běžného chodu podnikání.

Jelikož je práce také zaměřena na marketingový plán, bylo nutné obohatit teoretické poznatky o základní pojmy týkající se této oblasti. Byla definována marketingová strategie, marketingová komunikace, která je nezbytnou součástí marketingového mixu, je to soubor nástrojů, jenž je využíván k informování a přesvědčování cílové skupiny. Dále byly popsány cíle marketingové komunikace. Co se týče vytyčení marketingové strategie, jsou rozlišovány strategie pull a push.

V části týkající se marketingu nebylo možné opomenout definici komunikačního mixu, který je dělen nejprve na osobní a neosobní prodej, následně jsou definovány

jednotlivé formy komunikačního mixu jako je reklama, public relations, podpora prodeje, veletrhy a výstavy, sponzoring.

S novými technologiemi, rostoucími požadavky a zákazníků a jejich přesyceností v oblasti reklamy, vznikají nové trendy v marketingové komunikaci, těmi mohou být například product placement, guerillová komunikace, digitální marketing, virální marketing apod.

Jelikož diplomová práce se týká založení nové kavárny, ve které je především cílem poskytnout kvalitní služby, byl v teoretické části definován pojem služba spolu s klasifikací služeb, definicí marketingového mixu ve službách.

V neposlední řadě je důležité zmínit plán marketingové komunikace, v něm byla specifikována situační analýza a analýza SWOT.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření marketingového projektu pro nově vznikající podnik. V tomto případě se jedná o kavárnu, jež bude nabízet kvalitní kávu spolu s dezerty a dalšími produkty, které budou vyrobeny z kvalitních surovin, budou zaměřeny i na skupiny, které jsou ve své stravě omezeny.

8 PRŮZKUM TRHU

8.1 Analýza konkurence

Před založením podnikání, by si podnikatel měl zmapovat prostředí trhu, na které chce vstupovat. Jinými slovy je potřeba analyzovat nabídku konkurence v oblasti poskytovaných služeb, výrobků, průměrných cen.

Jelikož se jedná o nově vznikající kavárnu poskytující zdravé dezerty z kvalitních surovin, dovolím si výběr konkurentů subjektivně zúžit. Ve Zlíně je velké množství kaváren, ale jen velice málo z nich zapadají do vzorce zdravé, čisté apod. Z tohoto důvodu jsem podle svého uvážení vybrala sedm hlavních konkurentů, které jsem navštívila, pozorovala jejich obsluhu, prostředí, navštívila jejich webové stránky a profily na sociálních sítích v případě, že je využívají. Cílem bylo zajistit relevantní informace, které pomohou tyto společnosti ohodnotit z hlediska pěti kritérií.

Při hodnocení byla stanovena stupnice 1 – 5 bodů, kdy 5 znamená nejlepší.

Kritérium	Zlaté zrnko	Káva jinak	Epupa	Blok 12	Archa	Golden Cafe	Vera Caffè
Vzhled a atmosféra	5	2	3	3	1	3	2
Nabídka služeb	4	3	3	3	2	3	3
Personál	4	3	3	3	2	4	3
Kvalita služeb	4	2	3	3	2	3	2
Cena	4	1	4	4	4	4	4
Čistota	4	3	3	2	3	4	3
Celkem	25	14	19	18	14	21	17
Pořadí	1.	6.	3.	4.	6.	2.	5.

Tabulka 1 Analýza konkurence

Jak vyplývá z tabulky, z hlediska výše uvedených kritérií je největší konkurencí kafierna Zlaté zrnko. Na druhém místě, avšak s odstupem čtyř bodů, je kavárna Golden Cafe. V případě hodnocení konkurence nás příliš nezajímá vzdálenost konkurentů od sebe, hlavním kritériem jsou nabízené služby. Výborným příkladem je Zlaté zrnko, ačkoliv je

v centru města mnoho kaváren, právě Zlaté zrnko se stalo velice oblíbenou kavárnou, i když zákazník musí udělat pár kroků navíc, jelikož je situována mimo přímé centrum.

8.1.1 Analýza konkurence Kafirna Zlaté zrnko

V předchozím textu byly analyzovány vybrané kavárny ve Zlíně, které mohou být chápány jako konkurence. Za největšího konkurenta lze považovat Kafirnu Zlaté zrnko sídlící na ulici Kvítková, ve Zlíně. Kavárna má otevřeno pravidelně od pondělí do pátku, vždy od osmi do devatenácti hodin, dále v sobotu a v neděli od dvou hodin do devatenácti hodin. Jak již bylo zmíněno, tato kavárna není v samotném srdci Zlína, sídlí o pár set metrů dále. Troufám si říct, že v současné době, Kafirna Zlaté zrnko nemá ve Zlíně konkurenci, a to jak do nabídky produktů, tak do milé a příjemné obsluhy.

Kafirna pravidelně využívá sociální sítě a komunikuje se svými zákazníky. Zákazník je denně informován o dezertech, které jim obsluha přichystala, často se také snaží upozorňovat na to, že jsou příznivci zdravého životního stylu, což se také snaží přenášet ve velice malé míře do svých produktů. Jako nevýhodu lze chápat absence webových stránek, které by podaly celistvé informace.

Jak již bylo zmíněno, obsluha je velice milá a příjemná. Nevýhodou jsou však brigádníci, jejichž počet roste. Hlavní obsluha, zřejmě dvě paní majitelky, je velice schopná, úslušná. Brigádnice jsou často neinformované a nejsou schopné perfektně prezentovat produkt. Nevýhodou celé obsluhy je dlouhé čekání na jejich příchod od doby prvního obslužení. Kavárna je však vždy čistá, uklizená, celkově prostředí je velice příjemné, často doplněné výstavami obrazů, fotografií, apod.

Jako jistou nevýhodou lze také chápat zmíněná otevírací doba, která by mohla být v pracovních dnech alespoň o hodinu delší.

8.2 Zákazníci

Důležitým krokem, pro nově vznikající kavárnu, je také analýza věkového složení obyvatel ve Zlínském kraji. Ze statistik je známo, že počet obyvatel klesá. Není to však takový problém, vzhledem k faktu, že Zlín je univerzitní město a tedy s každým školním rokem, je zde příliv nových studentů.

Zaměříme-li se na věkové skupiny obyvatel, v zájmu kavárny jsou věkové kategorie od 20 – 60 let. Důvodem jsou služby, které nejsou limitovány věkem a mohou zaujmout zákazníky různého věkového složení.

Vzhledem k tomu, že kavárna, jak již bylo zmíněno výše, nabídne svým zákazníkům jak zdravé dezerty, svačiny, tak speciální dezerty, které jsou například bez lepku. Tyto skutečnosti mohou ocenit jak matky s dětmi, lidé zájímající se o fitness a zdravou stravu, ale také lidé v důchodovém věku, kteří trpí například cukrovkou a pak v neposlední řadě jedinci, kteří ze zdravotních či jiných důvodů vynechávají lepek či laktózu.

Věk. Skupina	Muži	Ženy	Obě pohlaví
Celkem	36 224	39 436	75 660
0	358	367	725
1 – 4	1 720	1 624	3 344
5 – 9	1 740	1 585	3 325
10 – 14	1 476	1 453	2 929
15 – 19	1 684	1 584	3 268
20 – 24	2 324	2 235	4 559
25 – 29	2 590	2 423	5 013
30 – 34	3 010	3 013	6 023
35 – 39	3 320	3 283	6 603
40 – 44	2 452	2 349	4 801
45 – 49	2 416	2 550	4 966
50 – 54	2 376	2 403	4 779
55 – 59	2 672	3 002	5 674
60 – 64	2 449	2 889	5 338
65+	5 637	8 676	14 313

Tabulka 2 Věkové složení Zlín (ČSÚ, 2011)

8.3 Dodavatelé

Výběr správného dodavatele je, v případě zdravé kavárny, velice důležitým krokem. Cílem je pečlivý výběr kvalitního dodavatele kávy, nápojů, případně nutných surovin k výrobě dezertů.

Při hledání dodavatele nás zajímá především kvalita zboží, ale také cena, dodací podmínky a spolehlivost dodavatele. Ve Zlíně je jedním s hlavních dodavatelů velkoobchod Lesko, který zajišťuje především prodej alkoholických a nealkoholických nápojů. Výhodou

velkoobchodu je jeho lokalita, s ní je spojena časová flexibilita objednávek. Dalším zmiňovaným kritériem je spolehlivost, jedná se o společnost, která na trhu působí řadu let, nabízí mnohé výhody jako je doprava zdarma v případě vyšší objednávky, nižší ceny než v jiných velkoobchodech a také množstevní slevy. Dodavatelem alkoholických nápojů je tedy společnost Lesko.

Nealkoholické nápoje budou odebírány prostřednictvím obchodního zástupce společnosti Coca Cola, který také dodá svým zákazníkům reklamní lednici. Podmínkou je odběr určitého množství produktů.

Z důvodu vysoké variability dezertů nebude vybírán pouze jeden konkrétní dodavatel. Potřebné suroviny budou kupovány dle jejich obsahové kvality bez ohledu na dodavatele. Mnohé suroviny jsou schopny nabídnout pouze prodejny se zdravou výživou, tyto suroviny budou tedy objednány, koupeny nárazově. Budou však využíváni především osvědčení regionální dodavatelé, kteří se zabývají například výrobou medu, povidel, mléčných výrobků.

Jelikož se jedná o kavárnu, je velice důležité vybrat dobrého dodavatele kávy. Pro tyto potřeby byl vybrán exkluzivní dodavatel italské kávy Pavin Caffè, stejnojmenné společnosti, kterou distribuuje společnost Pavin Caffè sídlící v Brně. Tento distributor bude současně dodavatel velice kvalitních čajů.

8.4 Analýza právní formy

Cílem této analýzy je nalézt a vybrat nejvhodnější právní formu, jež bude vyhovovat předmětu podnikání a bude splňovat možná kritéria.

Při rozhodování je nutné si uvědomit základní informace a požadavky o zakládaném podniku.

Požadavky spojené s výběrem právní formy:

- Velikost podniku: malý, do 50 zaměstnanců
- Základní kapitál: 300 000 Kč
- Počet zakladatelů: 2
- Způsob ručení: minimální ručení společníků
- Daňové výhody, minimální zatížení

- Administrativní nenáročnost
- Spravedlivý podíl na zisku
- Financování
- Důvěryhodnost právní formy

Jak bylo zmíněno, rozlišujeme několik druhů právních forem. V případě nově vznikající kavárny, lze rovnou z výběru vyloučit komanditní společnost, akciovou společnost a také veřejnou obchodní společnost.

V případě podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná, tzv. OSVČ, není v tomto případě vyhovující. Důvodem je skutečnost, že zde figurují dva zakladatelé, kteří chtějí vložit základní kapitál, vystupovat pod společným jménem. Také mají požadavek minimálního ručení. V případě živnosti, fyzická osoba podnikatel ručí celým svým majetkem.

Z výše uvedeného textu vyplývá, že jako vhodnou právní formu lze považovat společnost s ručením omezením. Splňuje základní kritéria stanovená zakladateli. Jedná se o právnickou osobu, kde společníci, podle nové úpravy zákona, vkládají minimální základní kapitál 1 Kč. Společníci se rozhodli do společnosti vložit základní minimální kapitál ve výši 300 000 Kč, přičemž každý z nich vloží právě jednu polovinu této částky. Výhodou této právní formy je také ručení, kdy společníci ručí do výše svých nesplacených vkladů. Možnou nevýhodou je větší administrativní náročnost, vedení podvojného účetnictví apod.

8.5 Analýza vývoje trendu zdravého životního stylu a fitness

Vývoj trendu zdravého životního stylu je důležitým faktorem, který podporuje myšlenku rozvoje zařízení zabývajících se zdravím, sportem, výživou, stravou. Za poslední léta si český spotřebitel mohl povšimnout zvyšujícího se počtu fitness center, zdravých rychlých občerstvení, rostoucí nabídky výrobků bio, prodejen nabízející regionální potraviny, prodejny zdravé výživy apod.

Jak ukazují současné statistiky, v České republice je v současné době postiženo obezitou 21 % dospělých jedinců, nadváhou trpí 34 % občanů České republiky. Důležitým faktem je, že obezních, či lidí s nadváhou již nepřibývá. Společnost STEM/MARK zveřejnila výsledky výzkumu v roce 2013 a porovnála je s rokem 2010. Tyto výsledky přinesly zjištění, že počet žen s nadváhou se snížil o jeden procentní bod, u žen s obezitou se snížil

o dva procentní body. Naopak tomu bylo u mužů, u těch byl zaznamenán růst v obou případech o dva procentní body. I přes zvýšení počtu mužů s obezitou a nadváhou, lze hovořit o poklesu občanů s těmito problémy. (České noviny, 2013)

Důvod, proč vznikají tato zařízení je prostý, zákazníci, z textu výše lze říct, že se jedná o ženy, mají zájem o služby výše zmíněné. Jedním z možných důvodů je masáž médií, které upozorňují na problém obezity, vzniká mnoho televizních pořadů o hubnutí, videí s domácím cvičením, apod.

Společnost Penam provedla také řadu výzkumů, z nich vyplývá, že zákazníci čtou etikety, zajímají se o složení potravin a tyto získané informace jsou kritériem pro rozhodování o koupi. Také společnost Penam upozorňuje na rostoucí zájem o zdravé produkty. Manager společnosti Racio v článku o zdravé výživě mluví o zvýšení důrazu na kvalitu produktů a zdravějších surovin. Domnívá se, že roste a v budoucnu bude růst povědomí o tom, co by měla obsahovat zdravá potravina. (Regal, 2009)

Jak napsal fitnessbusiness.eu, krize ovlivňuje politiku fitness center, také předpokládají pročištění trhu. Tedy fitness centra, která nevyhovují současným trendům ve cvičení, jsou zastaralá, neumějí se přiblížit potřebám zákazníka, zaniknou. Důležitým poznatkem však je, že právě tato zastaralá fitness centra vytlačuje z trhu nová konkurence. Stále vznikají nová moderní centra, v mnohém případě je nelze nazývat obyčejnými fitness centry. Tyto společnosti nabízejí svým klientům široké spektrum služeb, lze je nazývat instituty zdraví. Moderní sportovní centrum nabízí klientům fitness, wellness, salony krásy, taneční kurzy a mnohé další. (Fitnessbusiness.eu, 2013)

Zdravý životní styl v posledních letech také podporují firmy, ty přehodnocují zaměstnanecké benefity, do nich vkládají stále více finančních prostředků. Dle průzkumů provedených v roce 2013 bylo zjištěno, že více jak 40 % firem poskytuje svým zaměstnancům možnost sportovního vyžití. (Finanční management, 2013)

8.6 Analýza výběru nejvhodnější formy propagace

Pro účely diplomové práce je vhodné vybrat nejvhodnější formu propagace. Pro vyhodnocení jednotlivých možností byla využita metoda vícekritériálního hodnocení. Jednotlivým kritériím byly přiděleny body dle jejich důležitosti na stupnici 9 – 1, kdy číslo 9 znamená

nejvíce důležitý. Dále bylo nutné ohodnotit slovní reference stupnicí 5 – 1, kdy číslo pět znamená excelentní.

Druh propagace	Cena (v Kč)	Doba realizace ve dnech	Reference	Kvalita zpracování (body)	Geometrický průměr	Váha
Webová stránka	8 000	25	Excelentní (5)	95	1,69	0,32
Letáky	3 000	14	Dobré (3)	80	1,48	0,28
Polepy MHD Zlín	14 000	30	Dostatečný (1)	70	0,2	0,04
Mediatop City Lights	13 000	30	Výborné (4)	85	1,9	0,36
Max	14 000	30	5	95		
Min	3 000	14	1	70		
Rozdíl	11 000	16	4	25		

Tabulka 3 Vícekriteriální hodnocení propagace část 1.

V následující tabulce nalezneme pokračování vícekriteriálního rozhodování, kde došlo k určení, zda dojde k minimalizaci či maximalizaci kritéria.

Druh Propagace	Cena (min.)	Doba realizace (min.)	Reference (max.)	Kvalita zpracování (max)	Výběr dodavatele
Webová stránka I.	0,55	0,3125	1	1	0,66
Letáky II.	1	1	0,5	0,4	0,76
Polepy III.	0	0	0	0	0

City	0,09	0	0,75	0,6	0,275
Lights IV.					

Tabulka 4 Vícekriteriální hodnocení propagace část 2.

I.	$0,32*0,55+0,28*0,3125+0,04*1+0,36*1=0,66$
II.	$0,32*1+0,28*1+0,5+0,04+0,36*0,4 = 0,76$
III.	0
IV.	$0,32*0,09+0,75*0,04+0,36*0,6 = 0,275$

Tabulka 5 Výpočet a výběr nejlepší formy propagace

Pomocí analýzy uvedené výše byly zkoumány druhy propagace z pohledu čtyř kritérií. Výsledkem této analýzy je výběr propagace v podobě letáčků a webové stránky. Tyto dva druhy propagace budou hlavními formami, které nově vznikající kavárna bude pro své účely využívat. Více budou rozebrány druhy propagace v projektové části diplomové práce.

9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Součástí diplomové práce je projektová část, kterou lze považovat za nejdůležitější. Tato část obsahuje informace týkající se založení nové kavárny, spolu s hlavními kroky jejího založení.

Tato část bude obsahovat následující kroky:

- Cíle společnosti
- Kroky potřebné k založení společnosti
- Zakladatelský rozpočet
- SWOT anýzu
- Identifikace zákazníků
- Základní informace o podnikání
- Marketingový plán

9.1 Základní informace

Pro svoji diplomovou práci jsem si vybrala problematiku marketingového plánu nově vznikající kavárny. Na začátek projektové části zmíním základní informace nově vznikající kavárny, které budou následně rozebrány detailněji.

Název:	Cafe Relax
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Právní forma:	s. r. o.
Členové týmu:	Petra Matúšková, Eva Hurtová
Začátek provozování činnosti:	1. října 2014
Místo podnikání:	Zlín
Základní kapitál:	300 000 Kč

Poslání

Uspokojení zákazníků zájímající se o zdravý životní styl a nabídnout široké veřejnosti kvalitní kávu s kvalitními dezerty v příjemném prostředí s ochotnou obsluhou.

Vize

Do dvou let se stát zákazníky respektovanou kavárnou a navázat otevřením další poboček a vytvořit franšizu.

9.2 Důvody realizace projektu

Důvody realizace projektu, neboli hlavní cíle nově vznikající kavárny lze rozdělit do následujících bodů:

- 1) Nabídnout zákazníkům kvalitní a zdravé dezerty spolu s kvalitní italskou kávou
- 2) Uspokojit zákazníky zajímající se o zdravý životní styl
- 3) Vytvořit příjemné prostředí k odpočinku, nabídnout zákazníkům možnost relaxovat u kávy
- 4) Cílem kavárny je zařadit se mezi společnosti, jež podporuje zdravý životní styl
- 5) Udržet si kvalitní služby a produkty po celou dobu existence kavárny
- 6) Vytvoření zisku

Důležitým kritériem celého projektu je spokojený zákazník, který je ochoten se do kavárny vrátit, je spokojen s nabídkou, kvalitou služeb, prostředím a obsluhou.

Dlouhodobý cíl

Z dlouhodobého pohledu je cílem kavárny být stabilní součástí trhu, následně snaha otevřít další kavárny v jiných městech.

Krátkodobý cíl

Úspěšné proniknutí na trh a stabilizace kavárny jsou hlavní krátkodobé cíle. Dalšími cíli je dosažení zisku, růst klientely, přizpůsobení se trendům týkající se zdravého životního stylu a stravování.

9.3 Založení společnosti

9.3.1 Sepsání společenské smlouvy

Nově vznikající společnost bude založena dvěma společníky. Notářským zápisem bude sepsána společenská smlouva, při jejím uzavírání bude dohodnut obsah této smlouvy

a bude podepsán všemi společníky. Společnost s ručením omezeným bude založena sepsáním a podpisy obou zakladatelů.

Základní náležitosti společenské smlouvy:

Obchodní jméno: PMPR, s.r.o.

Název: Café Relax

Sídlo: Zarámí, Zlín 760 01

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Základní kapitál: 300 000,- Kč

- Vklad společníků je ve stejné výši 150 000,- Kč

9.3.2 Základní kapitál

Základní kapitál společnosti bude tvořen peněžitými vklady, ty činí v součtu 300 000,- Kč. Jak již bylo zmíněno, společnost bude založena dvěma zakladateli, přičemž každý z těchto zakladatelů složí 150 000,- Kč. Vklady budou vloženy na bankovní účet nejpozději do 30. 9. 2014.

Správcem vkladů je po dohodě jednatelů společnosti Bc. Petra Matúšková, narozena 25. 9. 1988, bytem Zádveřice 176, Vizovice 763 12.

Nejvyšší orgán společnosti je valná hromada, její činnost bude vykonávána oběma zakladateli, tedy Petrou Matúškovou a Evou Hurtovou.

Statutárním orgánem jsou jednatele společnosti, v tomto případě jednatele společnosti budou taktéž Petra Matúšková a Eva Hurtová.

9.3.3 Živnostenského oprávnění

K získání živnostenského oprávnění je nutné ohlásit novou živnost a podat žádost na vydání výpisu z živnostenského rejstříku na živnostenském úřadě. K registraci živnosti se využívá Jednotný registrační formulář.

Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. stanovuje podmínky získání živnosti a obsahuje také seznam živností. Příloha č. 1 zákona č. 455/1991 Sb. Obsahuje výčet živností řemeslných, jejichž součástí je živnost „Hostinská činnost“. Zákon stanovuje, že v případě řemeslných

živností je nutné splňovat jak všeobecné podmínky, tak podmínku o odborné způsobilosti. Tuto podmínku nesplňuje žádná ze zakladatelek, tudíž je nutné určit odpovědného zástupce společnosti, který podmínky o odborné způsobilosti splňuje.

Odpovědným zástupcem byl po dohodě stanoven pan David Nedbálek, narozen 18. 9. 1986, bytem Racková 185. Pan David Nedbálek je vystudován v oboru kuchař, praxi v oboru má deset let. Pan Nedbálek pracoval v Mnichově, v italské restauraci, v Mnichově, jako šéfkuchař, stejně tak tomu bylo i v ostatních restauracích.

9.3.4 Zápis společnosti do obchodního rejstříku

Dalším nutným krokem je zápis společnosti do obchodního rejstříku. K těmto účelům slouží rejstříkový soud, na území České republiky je sedm rejstříkových soudů. K rejstříkovému soudu je podán návrh na zápis do obchodního rejstříku pomocí stanoveného formuláře, k němu se přikládají předepsané přílohy, které jsou uvedeny níže:

- Notářský zápis společenské smlouvy
- Listiny dokládající právní důvod užívání prostor
- Oprávnění k provozování podnikatelské činnosti
- Doklady týkající se splacení vkladu
 - Potvrzení bankovního ústavu o splnění předepsané vkladové povinnosti
 - Čestné prohlášení správce vkladu
- Výpis z živnostenského rejstříku
- Čestná prohlášení jednatelů
 - Souhlas s výkonem funkce
 - Čestné prohlášení s úředně ověřenými podpisy o tom, že jsou způsobilí k právním úkonům, apod.
- Výpis s rejstříku trestů jednatelů, ten nesmí být starší jak 3 měsíce

Po splnění předepsaných podmínek, je návrh zpracováván rejstříkovým soudem, ze zákona stanovená lhůta pěti dnů slouží k zápisu společnosti do obchodního rejstříku soudem. Těchto pět dnů se počítá ode dne následujícího, kdy byl podán návrh na zápis. Soud prozkoumá, zda společnost splňuje podmínky stanovené a společnost nechá vzniknout. V podávaném návrhu lze stanovit jiné pozdější datum vzniku společnosti.

9.3.5 Předmět činnosti

Jak již bylo zmíněno, předmětem vznikající činnosti, dle živnostenského zákona, je *Hostinská činnost*.

Vznikající společnosti PMPR, s.r.o. bude provozovat zdravou kavárnu. Kavárna bude nabízet sortiment italských káv, alkoholických i nealkoholických nápojů, zdravých dezertů, svačtin. Kavárna by také chtěla navázat spolupráci s mladými umělci, kteří dokreslí svými díly atmosféru kavárny.

9.3.6 Místo podnikání

Společnost PMPR, s.r.o. se rozhodla o provozování kavárny v městě Zlín. Výběr vhodných prostor, pro poskytování výše uvedených služeb, je ve Zlíně problém. Zlín je ve své podstatě zvláště rozprostřené město a v současné době je důležité se správně rozhodnout, kterou část Zlína zvolit. S přesunem hlavní pobočky České pošty se přesouvá střed a život města do areálu Svitů. Rozhodování jsme tedy soustředili na okolí náměstí Míru a areálu Svitů.

Nakonec jsme se rozhodli pro klidné prostředí na ulici Zarámí ve Zlíně. Prostory jsou v nově vystavěném polyfunkčním domě, jsou zcela bezbariérové o celkové výměře 98 m². Součástí těchto prostor je i kuchyňka a sociální zázemí, což je velkou výhodou. Nájemné činí 20 000,- Kč za měsíc.

Co se týče areálu Svitů a jeho rozšiřování, uvažujeme o vzniku kavárny i v tomto areálu.

9.4 Materiálové vybavení provozovny

Prostory kavárny, ačkoliv mají sociální zázemí a kuchyňku, prostor je klimatizován, je potřeba dovybavit. Provozovna musí být vybavena dvěma sociálními zařízeními, barem a samotným prostorem, kde budou poskytovány služby. Tabulka níže obsahuje soupis vybavení provozovny a jejich ceny.

Položka	KS
Bar dřevěný	1
Pokladní systém	1
Chladicí skříň	1
Mycí technika - dřez	1
Stolní barová vitrína - malá	1
Kávovar	1
Myčka	1
Mixer	1
Nádobí a sklenice	
Nádobí porcelánové	50
Sklenice na sekt	25
Sklenice na víno	25
Sklenice na víno	25
Sklenice na likér/konak	25
Miska	25
Kávové sety	50
Čajové sety	50
Příbor dezertrní	50
Kávové lžičky	50
Nábytek	
Stoly	10
Židle	23
Sedačka	4
Sedací pytel	4

Barová židle	3
Houpací křeslo	1
Křeslo	5
Osvětlení	6
Nápojový lístek	30
Dekorace	
Sociální zařízení	
Sušičky rukou/zásobník na utěrky	2
Odpadkový koš	4
Čisticí prostředky	
Držák na toaletní Papír	2
Zrcadlo	2
Dávkovač mýdla	2
Umývadlo	2
Záchod závěsný	2
Prkýnko záchodové	2

Tabulka 6 Soupis materiálního vybavení provozovny

9.5 Personální zabezpečení

Pro provoz kavárny je důležitý personál. Obsluhou tohoto zařízení budou zpočátku zakladatelky kavárny doplněné o brigádníka.

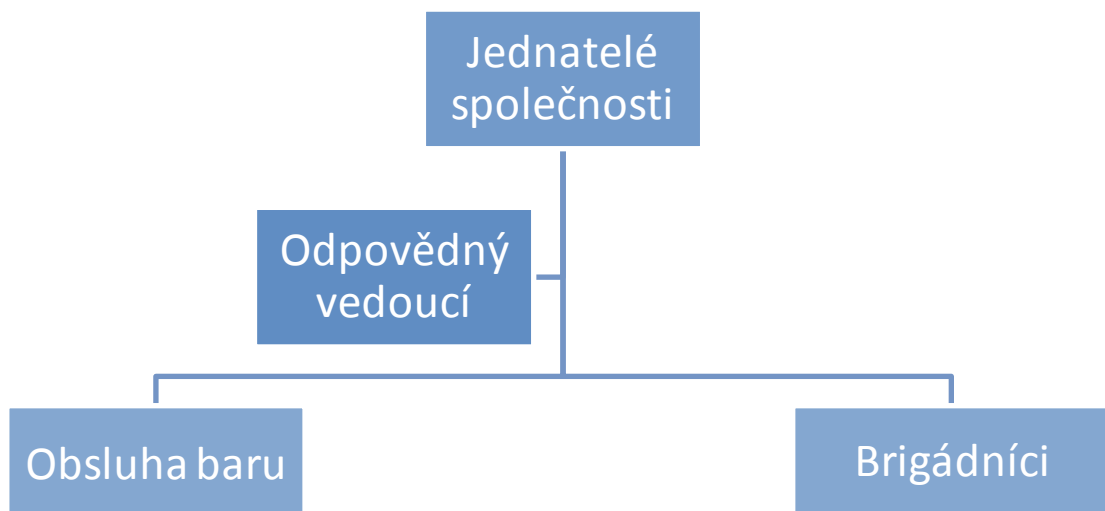
Pracovní zařazení	Počet pracujících
Obsluha zákazníků	2
Brigádník	Max. 2

Tabulka 7 Soupis personálního zabezpečení provozovny

Vedoucím provozu, jak již bylo uvedeno v textu výše, je David Nedbálek, který splňuje zákonem stanovené odborné podmínky. Je vystudován v oboru gastronomie a má desetiletou praxi.

Při výběru brigádníků bude kladen důraz na jejich přirozenost, schopnost komunikovat se zákazníky, obratnost při obsluze, výhodou je také cizí jazyk. Brigádník bude vybírán na základě životopisu a na jeho následném praktickém odzkoušení, výhodou bude praxe v podobném zařízení. Nutností je trestní bezúhonnost a zdravotní způsobilost, která je v takovém případě nutností.

9.5.1 Organizační struktura



Obrázek 4 Organizační struktura

9.6 Marketingový plán

Každá vznikající nebo již fungující společnost by měla plánovat. Součástí plánování je také marketingový plán, který je důležitou součástí strategie firmy. Prostřednictvím marketingového plánu se firma snaží získat podíl na trhu a do jisté míry má vliv na úspěch firmy.

Společnost má mnoho možností, jakým způsobem bude oslovovat zákazníky, jakým způsobem se bude rozvíjet, tedy jakou zvolí strategii, nástroje, jaké finanční prostředky pro tyto účely uvolní. Nezbytnou součástí marketingového plánu je stanovení cílů, marketingových strategií, určení nákladů s tím spojených, následná kontrola a vyhodnocení účinnosti.

9.6.1 Marketingové cíle

Stanovení marketingového cíle je důležitou součástí každého plánu, je důležité vědět, čeho chce firma minimálně dosáhnout. Z pohledu nově vznikající kavárny lze marketingové cíle definovat následovně:

- Denně prodat minimálně 150 nabízených produktů
- Kontinuální růst tržeb meziročně min. o 15 %
- Týdně obsadit kavárnu více jak polovinou míst
- Zvýšit povědomí zákazníků o nové kavárně a jejich jedinečné nabídce
- Návštěvnost sociální sítě v prvním měsíci minimálně 200 lidí

9.6.2 Marketingová strategie

Součástí marketingové strategie je určení marketingových nástrojů a prostředků, kterými společnost chce dosáhnout výše stanovených cílů.

Při sestavování marketingové strategie se do jisté míry společnost řídí konkurencí, tedy zajímá se o to, jakým způsobem působí na zákazníky, jaké služby nabízí a jaká je jejich kvalita, cena, distribuce, způsob, kterým oslovuje zákazníky apod. Důvodem je zajištění takové marketingové strategie, která zajistí výhodu proti konkurenci.

V následující podkapitole bude marketingová strategie rozebrána z pohledu marketingového mixu.

9.6.3 Targeting

Důležitým krokem je určení cílové skupiny, ty vykazují podobné vlastnosti a potřeby. Na každou z těchto skupin lze praktikovat jiná strategie. Těmto skupinám firma přizpůsobuje nástroje, načasování, apod. tak, aby cílovou skupinu oslovila.

Z pohledu zdravé kavárny, hlavní cílovou skupinou jsou lidé zajímající se o zdravý životní styl, lze tedy hovořit o široké veřejnosti:

- Studenti
- Sportovci
- Manažeři
- Matky s dětmi
- Důchodci
- Osoby s intolerancí na lepek, laktózu

9.6.4 Marketingový mix

1) Produkt

Co se všeobecně produktů týče, v současné době je stále více kladen důraz na kvalitu. Posledních pár let se do popředí vrací zdravý životní styl, zákazníci více vyhledávají zdravé a poctivé produkty na trhu s potravinami. Tomu se také přizpůsobuje trh.

Hlavním cílem kavárny je nabídnout svým zákazníkům produkty zdravé, kvalitní a z poctivých potravin. Přiblížíme-li se dezertům, v současné době je problematické sehnat zdravý dezert. Mnoho lidí vyznávající zdravý životní styl, nebo také zákazníci trpící intolerancí na lepek či na laktózu, naleznou v kavárně dezerty, které budou domácí, budou připraveny z kvalitních potravin. Sortiment dezertů se bude měnit, přičemž každý dezert bude doplněn o jednotlivé výživové hodnoty, nebude určen pouze kalorickou hodnotou. Svým zákazníkům chceme být bliž prostřednictvím bezlepkového produktu. Ke kávě bude nabízeno sojové a kravské mléko. Tento krok je především pro zákazníky trpící intolerancí na laktózu a vyznavače zdravé stravy, kteří kravské mléko vylučují.

Mimo dezertů a kávy by kavárna také chtěla svým zákazníkům nabídnout chlebíčky, bagety apod., které by byly pojaty formou zdravé svačinky. Pro milovníky vína nabídne kvalitní domácí vína, k nimž bude nabízet různé oříšky a jiné pochutiny, které si jednak vyrobí sama nebo je bude odebírat od kvalitních dodavatelů.

2) Cena

Cena produktů, které kavárna nabízí je kalkulována pomocí nákladů s připočítáním marže. Ceny jsou stanoveny také s ohledem na konkurenci ve Zlíně, kdy naším cílem je nabídnout produkty, kdy cena je na přibližně stejné hladině, jako je u našeho největšího konkurenta.

Pro příklad uvádíme návrh tří cenových kalkulací.

	Káva espresso	Voda neperlivá	Nepečený dezert
Fixní náklady	13kč	13	13
Průměrný náklad	4	5,95	13
Průměrná marže	18	6	10
Finální cena	35	25	36

Tabulka 8 Návrh propočtu ceny

3) Distribuce

Kavárna pro distribuci svých výrobků volí přímou formu distribuce. Do budoucna se zvažuje i nepřímá forma distribuce ve formě rozvozu dezertů, snídaní, apod.

Adresa: Zlín, Zarámí

Distribuční cesty: Přímé, neplánujeme zatím rozvoz.

Otevírací doba: Po: 7-20 h

Út: 7-20 h

St: 7-20 h

Čt: 7-20 h

Pá: 7-22 h

So: 8-19 h

Ne: 8-19 h

4) Propagace

Jelikož v současné době kavárna není v provozu, je ve fázi plánu, propagace bude zmíněna stejným způsobem.

Naším cílem a cílem propagačního mixu je soužití návštěvníků s kavárnou, tedy jinými slovy, cílem je ustálení kavárny na trhu, růst stálých a nových zákazníků a jejich obliba kavárny. Aby tohoto cíle dosáhla, zaměří se na propagaci již před svým vznikem a následně bude doplněna o další formy propagace.

Reklama

Webové stránky

Jelikož si plně uvědomujeme význam internetu v moderním světě, který slouží ke sdružování lidí s podobnými zájmy, sdílení zážitků, informací, apod., jako jednu z vhodných forem propagace bychom zvolili kvalitní, moderní web. Mnoho konkurenčních firem nevyužívá možnost webových stránek, důvodem je časová náročnost a také finanční investice.

Z webových stránek konkurence si lze všimnout nemoderní koncepce. Obsah stránek je nedostačující a orientace na nich je složitá. Těmto chybám je nutné se vyvarovat.

Důležitým prvkem kvalitní webové stránky je pravidelná aktualizace informací, které podporují zdravý životní styl, stránky jsou přehledné a zákazník na nich nalezne všechny potřebné informace bez zdlouhavého hledání. Zákazníkům bude nabídnuta možnost prohlédnout si interiér kavárny, budou zveřejněna videa představující jednotlivé dezerty a jejich přípravu.

Tyto stránky budou realizovány externí osobou zabývající se vytvářením, správou webových stránek, softwaru pro firmy apod.

Sociální síť Facebook

Spolu s internetovou reklamou také souvisí propagace na sociálních sítích, které jsou velice moderní a v současné době jsou jejich součástí lidé různých věkových skupin. Nejvíce uživatelských profilů je mezi mladými lidmi, na Facebooku však v současné době nalezneme i jiné věkové skupiny, v roce 2011 bylo více jak 7% uživatelů starších 50 let.

Prostřednictvím zmiňované sociální sítě budou zmiňovány rychlé a aktuální novinky týkající se dění v kavárně, tedy příprava a nabídka dezertů. Zákazníci, či fanoušci stránky budou pravidelně informováni o probíhajících akcích, samozřejmostí je myšlenka dát o sobě vědět dříve, než se kavárna otevře, galerie fotografií z příprav kavárny, apod.

Venkovní reklama city lights

Zajímavou formou propagace je venkovní reklama, kterou nabízí ve Zlíně společnost Mediatop, s.r.o. Tato společnost vlastní reklamní prostory na nejvíce frekventovaných místech ve Zlíně jako je podchod k obchodnímu centru Zlaté jablko, prostory kolem vstupu do centra a v prostorách před obchodním centrem Čepkov. Společnost tuto formu reklamy

nabízí za následující ceny, součástí ceny je instalace, odinstalace a 2x výměna plakátů během doby nájmu:

Při pronájmu plochy na min. 3 měsíce	4.500 Kč bez DPH/1 paneloměsíc
Při pronájmu plochy na min. 6 měsíců	4.250 Kč bez DPH/1 paneloměsíc
Při pronájmu plochy na min. 12 měsíců	4.000 Kč bez DPH/1 paneloměsíc

Tabulka 9 Cenová nabídka společnosti Mediatop, s.r.o.

Společnost Mediatop, s.r.o. nabízí svým zákazníkům také možnost grafického zpracování reklamy a následný tisk. Ceny těchto služeb se pohybují za grafický návrh a přípravu na tisk u 1 city lights od 2 500,- Kč, tisk jednoho kusu je za cenu 650,- Kč.

Tato forma reklamy je zvažována díky vysoké návštěvnosti centra Zlaté jablko, denně je dle průzkumu zjištěn průchod cca 15 000 lidí.

Označení provozovny vývěsní tabulí s názvem kavárny

Důležitým prvkem je označení kavárny jejím názvem, popřípadě logem. Toto označení bude také na všech ostatních propagačních materiálech. V případě provozovny bude umístěno nejlépe nad vchodové dveře, uvažuje se také nad umístění reklamy z boční strany provozovny, kde vede hlavní připojující chodník k ulici Zarámí. Pro účely vývěsní tabule byl zhotoven následující návrh loga.



Obrázek 5 Návrh loga kavárny

Informační a propagační materiály ve formě letáků

Tato forma propagace bude použita jako sekundární zdroj propagace, především pro propagaci eventových akcí. Obsahem letáků budou stručné informace o poskytovaných službách, umístění provozovny, otevírací doby a kontakt. Na zhotovení těchto letáků, bude společnost spolupracovat s externí osobou zabývající se návrhy a tiskem reklamy. Tyto letáky budou distribuovány především občanům Zlína, popřípadě budou rozmístněny do škol apod.

Event marketing

Jako jednu z možných propagací vidíme zmiňované výstavy, přednášky či vernisáže.

9.6.5 Předpokládané marketingové náklady

Marketingové náklady budou zahrnovat (v Kč):

Náklady na tvorbu a správu webových stránek	8 000
Náklady na zhotovení propagačních letáků a plakátů (1500 ks) á 2,- Kč	3 000
Náklady na výrobu razítek	300
Vývěsní cedule	4 000
Rozpočet celkem	15 300

Tabulka 10 Náklady související s marketingovými aktivitami

5) Lidé

Neodmyslitelnou součástí kvalitních služeb jsou lidé. Ti beze sporu tvoří jméno a image jakéhokoli podnikání. Podnikatel může mít sebelepší produkt, ale v případě, že jeho lidé ho neumějí prodat, neumí zákazníka obsloužit, dostatečně se mu nevěnují a nepochopí-li, že vše co dělají, je v zájmu klienta, je obrovským negativem.

Cílem je vyvarovat se nešvarům, jež jsou velkým problémem zlínských kaváren, tedy nekvalitním, neúslužným zaměstnancům. Naopak hlavním požadavkem na obsluhu kavárny je úslužnost, ochota, musí být příjemní, usměvaví, snaha přizpůsobit se požadavkům a přáním zákazníků.

Jelikož obsluha kavárny bude doplněna o brigádníka, bude nutné vybrat vhodného kandidáta, který bude splňovat všechna kritéria. I když se jedná pozici, která není na hlavní pracovní poměr, tento pracovník bude muset splňovat všechny dovednosti jako pracovník na hlavní pracovní poměr. Především bude u výběru kladen důraz na jeho zručnost, prezentaci, ochotu, komunikaci, apod.

6) Materiální prostředí

Prostředí je důležitým prvkem, který ovlivňuje mínění zákazníků. Prostory kavárny budou čisté, stěny budou čisté bílé barvy doplněné o vhodné moderní tapety. Bude zvoleno vhodné osvětlení, které dokreslí atmosféru kavárny, myšlenkou je místnost navozující pocit odpočinku, klidu a relaxace. Zákazníci budou moci využít pohodlných sedaček, křesel, houpacího křesla a také místem se sedacími pytli. Cílem je nabídnout možnost příjemného posezení, možnosti si odpočinout, relaxovat. Hlavní kritérium je čistota, vzdušnost, útulnost.

7) Proces

Hlavním procesem v této oblasti při poskytování služeb je obslužení zákazníka z pohledu nabídnutí produktů, jejich potřebná prezentace, převzetí nabídky od zákazníka, následné předání objednaných produktů a péče o zákazníka během jeho návštěvy v kavárně. Mimo hlavní procesy jsou rozlišovány také vedlejší, podpůrné procesy, těmi jsou činnosti týkající se zajištění potřebného zboží, domlouvání doplňkových výstav mladých umělců, pořádání tematických akcí spojených s výjimečnými událostmi.

9.7 Zakladatelský rozpočet

V této části budou kvantifikovány finanční prostředky potřebné k založení společnosti. Do tohoto rozpočtu budou zahrnuty administrativní poplatky spojené se založením podnikání, materiální vybavení provozovny a další potřebné prvky spojené s provozováním této služby. V následujících podkapitolách budou specifikovány jednotlivé podoblasti a finanční prostředky k nim potřebné.

9.7.1 Strana finančních potřeb

Ze založení a vzniku společnosti vyplývají různé povinnosti v podobě žádostí, vyplňování formulářů, čestných prohlášení, sepisování společenských smluv, s tím související práce

notáře, apod. Všechny tyto činnosti a mnohé další jsou spojeny také s vynaložením finančních prostředků, které jsou potřeba pro jejich vyřízení.

Dalšími výdaji, které je nutné do zakladatelského rozpočtu započítat, jsou výdaje spojené s pořízením vybavení, materiálu, nájem, náklady spojené s marketingem apod.

Tyto finanční potřeby spojené s provozováním podnikáním od jeho založení, přes vznik a fungování, budou specifikovány v následujících tabulkách.

Prostředky spojené se založením společnosti

Činnost	Částka v Kč
Výpis z rejstříku trestů	100
Sepsání zakladatelské listiny	4 800
Ověřování podpisů a listin	2 000
Ohlášení živnosti	1 000
Poplatky za bankovní účet pro složení ZK	1 000
Návrh na zápis do obchodního rejstříku	6 000
Výpis z obchodního rejstříku	100
Výpis z živnostenského rejstříku	100
Složení základního kapitálu	300 000
Marketingové výdaje	15 300
Celkem	330 400

Tabulka 11 Finanční prostředky potřebné k založení společnosti

Spolu s provozováním námi zvolené činnosti je potřeba zajistit také vybavení provozovny, tedy provozní a investiční majetek. Soupis pořizovaného majetku je uveden v tabulce níže.

Položka	KS	Cena v Kč
Technické vybavení a bar		130 000
Bar dřevěný	1	40 000

Pokladní systém	1	30 000
Chladicí skříň	1	0
Mycí technika - dřez	1	6 000
Stolní barová vitrína - malá	1	30 000
Kávovar	1	0
Myčka	1	22 000
Mixer	1	2 000
Nádobí a sklenice		7 725
Nádobí porcelánové	50	2 500
Sklenice na sekt	25	625
Sklenice na víno	25	425
Sklenice na víno	25	425
Sklenice na likér/konak	25	1 000
Miska	25	1 500
Kávové sety	50	0
Čajové sety	50	0
Příbor dezertrní	50	650
Kávové lžičky	50	600
Nábytek		161 000
Stoly	10	40 000
Židle	23	35 000
Sedačka	4	40 000
Sedací pytel	4	4 000
Barová židle	3	9 000
Houpací křeslo	1	3 000

Křeslo	5	10 000
Osvětlení	6	9 000
Nápojový lístek	30	6 000
Dekorace		5 000
Sociální zařízení		17 820
Sušičky rukou/zásobník na utěrky	2	1 600
Odpadkový koš	4	1 000
Čisticí prostředky		3 000
Držák na toaletní Papír	2	160
Zrcadlo	2	800
Dávkovač mýdla	2	3 000
Umývadlo	2	3 400
Záchod závěsný	2	3 160
Prkýnko záchodové	2	1 700
Celkem		316 545

Tabulka 12 Určení finančních prostředků na vybavení provozovny

V tabulce výše je zřejmé, že nejvíce finančních prostředků je vynaloženo na vybavení prostoru nábytkem a technickým vybavením. Mnoho finančních prostředků bylo ušetřeno pomocí nasmlouvání dodávek od dodavatele, který při určitém odběru kávy měsíčně, poskytne porcelán, kávovar apod. Podobně je tomu u dodavatele nealkoholických nápojů, který při pravidelném minimálním odběru, poskytne reklamní chladicí box, v tomto případě se jedná o navázání spolupráce s obchodním zástupcem firmy Coca Cola.

Dalšími výdaji spojenými s provozováním činnosti je nákup zásob, tedy pořízení oběžného majetku. Tyto zásoby představují alkoholické a nealkoholické nápoje, doplňky a základní suroviny na výrobu dezertů.

Sklad	Ceny v Kč
Nápoje alkoholické	10 000
Nealkoholické nápoje	5 000
Doplňkové zboží a suroviny	5 000
Káva a čaj	10 000
Celkem	30 000

Tabulka 13 Finanční prostředky na nákup zásob

U velikosti zásob, které jsou výše uvedené, je těžké specifikovat, zda se bude jednat o výdaj týkající se jednoho měsíce. Jednou z možností je, že se zásobami bude možné vystačit i do dalšího měsíce, vše závisí od velikosti poptávky a množství prodejů. S rostoucí poptávkou se mohou tato čísla měnit. Jedná se však o první pořízení, které je vyšší a je pravděpodobné, že část bude přenesena do dalšího měsíce.

9.7.2 Náklady spojené se zahájením činnosti

Náklady spojené se zahájením činnosti v tabulce uvedené, jsou předpokládány na první měsíc provozování činnosti. Tyto náklady mohou procházet změnami, tedy lze očekávat zvýšení nájmů, růst cen energií.

Mzdy pracovníků a ostatních pracovníků	20 000 Kč
Nájem	20 000 Kč
Energie	10 000 Kč
Telefon, internet, další služby	1 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	7 292 Kč
Celkem	58 292 Kč

Tabulka 14 Náklady spojené se zahájením činnosti

9.8 Zdroje financování

Jako zdroje financování se zakladatelé rozhodli pro částečné financování z vlastních zdrojů, celkem se jedná o částku 300 000 Kč, každý splatí 150 000 Kč. Zbylé potřebné finance budou čerpány půjčkou od pana Zdeňka Matúška. Pan Matúšek provozuje činnost v oblasti finančních půjček především zástavou movité či nemovité věci, v případě větších finančních obnosů jsou podmínky půjčky jiné. Úrok a doba půjčky je otázkou domluvy a přihlíží se ke každé individuálně.

Celkové náklady, které souvisejí se založením, vznikem a začátkem provozování činnosti jsou přibližně 436 000,- Kč, společníci se však rozhodli počítat s rezervou a výši možných výdajů zvýšili na 460 000,- Kč. Půjčka od pana Matúška bude ve výši 160 000,- Kč, která bude úročena ročně 5 %.

Shrnutí potřebných zdrojů spojených se začátkem provozování činnosti je shrnut v tabulce níže. Součástí přehledu je také zjištění potřeby zmiňované půjčky.

Finanční prostředky	Částka v Kč
Výdaje spojené se založením	15 100
Výdaje spojené s nákupem majetku	316 545
Zahájení činnosti	58 292
Výdaje spojené s nákupem zásob	30 000
Náklady na marketing	15 300
Celkem	435 237,- Kč
Rezerva cca 5 %	22 000
Celkem (zaokrouhлено nahoru na desetitisíce)	460 000
Základní kapitál	300 000
Půjčka	160 000

Tabulka 15 Zdroje financování

9.9 Časová a riziková analýza projektu

9.9.1 Časový plán projektu

Nezbytnou součástí projektu je také časový harmonogram plánovaných marketingových akcí. V následující tabulce je vypracován zmíněný časový plán pro období od 1. září 2014. Počátek provozování činnosti je plánován 1. října 2014, přesto se zakladatelé dohodli, že marketingové činnosti zahájí již o měsíc dříve.

Marketingová Aktivita	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
Webové stránky												
Facebook												
Eventové akce												
Letáky												
Reklamní tabule												

Tabulka 16 Návrh časového harmonogramu marketingových akcí

Časový harmonogram uvedený výše je zobrazen v průběhu celého roku od vzniku kavárny, důvodem je nákladnost marketingových akcí.

Jak lze vidět, spuštění webových stránek a vytvoření stránky na sociální síti je naplánováno již jeden měsíc před otevřením kavárny. Je důležité o kavárně, jejich službách a z toho plynoucích výhodách, informovat možné zákazníky již před otevřením kavárny. Stránky budou také informovat o aktualitách, budou přidávány fotografie, které budou prezentovat vznikající moderní prostředí.

Další formou propagace, která byla vyhodnocena jako vhodná forma propagace v analytické části práce, jsou reklamní letáčky. Tyto letáky budou spolu s webovou stránkou a Facebookem rozneseny v průběhu měsíce září, důvodem je informovat o nově vznikající zdravé kavárně a novinkách, které kavárna nabízí. Dále se předpokládá využití

letáků v době, kdy budou plánovány eventové akce. Letáky budou informovat o plánované akci.

Poslední součástí je reklamní tabule, tato forma reklamy je nezbytnou součástí, jelikož označuje místo provozovny a poutá na sebe pozornost. Toto zpracování a umístění bude jednorázové a je naplánováno v době otevření kavárny, v měsíci říjen.

9.10 Riziková analýza

Se založením kavárny a marketingovým plánem je splněno mnoho rizik, které mohou ovlivnit jeho vývoj. Identifikace rizikových faktorů a provedení rizikové analýzy lze považovat za důležitý krok spojený s kvalitním zpracováním projektu a jeho úspěšnou realizací.

Pro účely identifikace budou v následující tabulce zobrazeny pravděpodobnosti vzniku rizika a frekvence negativního vlivu.

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad na projekt			Výsledek
	Nízká 0,2	Průměrná 0,3	Vysoká 0,5	Nízká 0,25	Průměrná 0,50	Vysoká 0,75	
Nedostatek zkušeností zakladatelů							0,1
Platební neschopnost							0,225
Vstup nové konkurence							0,25
Růst cen nájmu, energií, cen							0,075
Změny v legislativě, daňové zatížení							0,375
Nedostatečná poptávka							0,375

Tabulka 17 Riziková analýza

9.10.1 Návrhy na možná opatření

Nedostatečné zkušenosti zakladatelů mohou ohrozit nejen plynulý vývoj všech činností spojených se založením a vznikem podnikání, ale také průběh provozování samotné činnosti. Podnikatel, jenž má zkušenosti nebo alespoň ekonomické vzdělání a všeobecný přehled, lze považovat jako výhodu. Je důležitá obratnost při řešení problémů, které mohou při vykonání všech činností vzniknout. Z toho důvodu je potřebné zvážit své vlastní schopnosti, znalosti, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit vývoj celého projektu.

Jak je uvedeno výše, pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je hodnoceno jako nízké spolu s průměrným dopadem na podnikání, důvodem je zkušenost jedné zakladatelky s podnikáním, která se v této problematice dobře orientuje. Druhá ze zakladatelek má ekonomické vzdělání.

Platební neschopnost

Významným rizikem je neschopnost plnit své závazky ať při založení podniku, tak při financování běžného provozu. Při analýze bylo toto riziko hodnoceno jako riziko s průměrnou pravděpodobností vzniku, avšak jeho dopad je na společnost velký. V případě, že společnost nebude platit své závazky, nemůže svým zákazníkům nabídnout plně své služby, které garantovala při svém vzniku. Hrozí například výpověď z nájmu, sankce za neplacení půjčky, apod. V případě ztrátové společnosti je velice obtížné nalézt bankovní společnost, která je ochotna poskytnout bankovní úvěr. Je tedy důležité podnikat veškeré kroky k tomu, aby se společnost do takové situace nedostala.

Vstup nové konkurence

Hrozbou každého plánu je vstup nové konkurence, která může nepříznivě ovlivnit vývoj poptávky. Toto riziko je z pohledu pravděpodobnosti i dopadu značně vysoké. Důvodem je rostoucí trend zdravého životního stylu, rostoucí zájem o fitness a speciální kvalitní výrobky. S příchodem nové konkurence přichází nové prostředí, nové služby a nový pohled pro zákazníky, kteří do určité míry rádi objevují a zkoušejí nové věci. S novou konkurencí tedy dochází ke ztrátě části zákazníků a tedy i omezení dosavadních příjmů.

Možným řešením je neustálá inovace nabízených služeb a produktů, které si zachovávají svou kvalitu, doplněné o kvalitní a ochotný personál, jenž navodí atmosféru domácího a klidného prostředí, budou respektovat přání zákazníka a v rámci možností se je budou snažit splnit.

Růst cen nájmu, energií, cen

Růst jakýchkoli cen bude mít negativní dopad na stranu výdajů. Každé výraznější zdražení bude mít dopad na zdražení poskytovaných služeb či omezení širší sortimentu. Možným řešením je například snaha šetřit, například spotřeba energie osvětlení, tedy kontrola úspornosti zářivek, hledání náhradního spolehlivého dodavatele apod. Nevhodně zvolené opatření může ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb a nespokojenost zákazníků.

Změny v legislativě, daňové zatížení

Problémem, který může výrazně zkomplikovat provozování činnosti, jsou legislativní změny. Tyto změny mohou například souviset s hygienickými normami, daňovým zatížením apod. Jedná se o riziko, které podnikatel nemůže ovlivnit. V případě změny musí reagovat a naleznout vhodné řešení, které bude splňovat požadované normy. Rizikem jsou především změny v oblasti legislativního zatížení. Se stále rostoucím deficitem státního rozpočtu je pravděpodobné, že stát bude mít zájem na dalších změnách souvisejících s daňovou povinností.

Nedostatečná poptávka

Pokles poptávky znamená, odliv finančních prostředků, což ovlivní platební schopnost společnosti a může podnikatele dovést až k úpadku společnosti. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je hodnoceno jako vysoké a v maximální míře dopadá na společnost. Důvodem jsou měnící se preference a potřeby zákazníků. Toto riziko jde snížit sledováním nabídky konkurence, vývoje poptávky, chování zákazníků a sledování vývoje trendů se snahou patřičně na ně reagovat.

9.11 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Vzdávající zájem o zdravý životní styl - Omezená konkurence ve Zlíně - Kvalitní služby a produkty - Nabídka bezlepkových dezertů - Realizace možná ve více lokalitách - Ochotná a loajální obsluha - Příjemné prostředí - Lokace kavárny blízko centra - Stanovené cíle - Filozofie nabídky služeb 	<ul style="list-style-type: none"> - Velký podíl nepřímé konkurence - Vyšší pořizovací náklady - Nutnost cizího kapitálu - Prostory v pronájmu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Možnost rozšíření do jiných lokalit - Spolupráce s fitness centrem - Dezerty do domu na objednávku - Franšíza - Spolupráce s galeriemi - Rozšíření sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> - Nová konkurence - Legislativní změny - Loajalita zákazníků ke stávající konkurenci - Neschopnost flexibilně následovat měnící se trendy

Obrázek 6 SWOT analýza

ZÁVĚR

Mladý člověk si je ve svém životě nucen klást otázky týkající se jeho budoucnosti. Jednou z prvních otázek je, zda bude jedinec studovat střední školu, výuční list, následně po střední škole přichází otázka, jestli pokračovat dál na vysoké škole, nechat se zaměstnat popřípadě začít podnikat. Stejnou otázkou se také zabývají studenti a budoucí absolventi na vysoké škole. Ani mě tato rozhodnutí neobešla a musela jsem o nich začít přemýšlet.

Se zaměstnáním se pojí mnoho výhod i nevýhod. Zaměstnanec má jistý měsíční plat, nemá starosti s úřady a různými finančními odvody. Naopak se musí podřizovat, má stanovenou pracovní dobu, kterou se řídí, nemá tolik možností seberealizace. O podnikání lze říct v podstatě úplný opak, samozřejmě podnikatel má mnoho povinností, ale je si svým pá-nem, má možnost se rozhodovat a zpovídat se musí pouze příslušným úřadům, které rády šlapají podnikatelům na paty. Samozřejmě důležitými faktory při tomto rozhodování hrají osobní vlohy, povaha, odhodlání, podnikání v rodině.

Jak lze poznat z tématu diplomové práce, v budoucnu bych chtěla založit vlastní podnikání.

Samotný proces založení a vzniku je otázkou delšího časového úseku, který sebou nese mnoho plánování, rozhodování, vyřizování, finančních nákladů. Před tím, než se budoucí podnikatel pustí do tohoto procesu, je dobré mít dostatek kvalitních informací, znát nutné náležitosti související s tímto procesem. Myšleny jsou především legislativní omezení, zákonitosti související se založením a vznikem společnosti, všechny formální náležitosti.

Jak již bylo zmíněno, tento proces není pouze o teoretických znalostech, je potřebné získat relevantní informace, které budou podkladem pro zpracování podnikatelského plánu.

Cílem diplomové práce bylo vypracovat reálný marketingový plán nově vznikající kavárny, spolu s nastíněním všech potřebných činností spojených se založením a vznikem.

Tato diplomová práce se opírá o teoretické poznatky týkající se založení a vzniku podnikání a také se zajímá o problematiku marketingového plánu. Následně byly tyto získané informace využity pro zpracování analýz, ty se týkaly konkurence, zákazníků, dodavatele, výběru vhodné právní formy, vývoje trendu zdravého životního stylu, výběr vhodné formy propagace. Tyto analýzy byly opěrnými body pro zpracování projektu.

V projektové části diplomové práce byla pozornost věnována popisu založení podnikání, výběru právní formy, výpočet nákladů spojených se založením podnikání a vybavení

prodejny, byly definovány cíle podnikání, apod. Další důležitou částí bylo zpracování marketingového plánu, spolu se stanovením finanční náročnosti. Na závěr práce byla zobrazena možná rizika a analýza SWOT.

V případě realizace projektu bude uspokojena poptávka po zdravých produktech a kvalitních službách ve Zlíně, se zaměřením na kvalitní a zdravé dezerty. Cílem je uspokojit potřeby zákazníků v kavárnách, především těch, kteří mají zdravotní omezení v podobě intolerance na lepek, laktózu, dále na sportovce a vyznavače zdravého životního stylu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Pearson Education, 2005, 898 s. ISBN 0-273-68772-7.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
- [12] KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, vii, 252 s. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- [13] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Veronika WONG a John SAUNDERS. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 978-013-1968-790.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

- [17] MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [18] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 9788024736228.
- [19] SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [20] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.e
- [21] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xxv, 475 s. ISBN 80-717-9892-4.
- [22] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [23] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=6Ovrcn0i-9oC>
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [26] ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK. *Podniková ekonomika I*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 295 s. ISBN 9788073187019.

Internetové zdroje

- [1] Česká republika. Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 2012. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>
- [2] Česká republika. Zákon o obchodních korporacích. In: *Sbírka zákonů*. 2012. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>
- [3] Česká republika. Živnostenský zákon. In: *Sbírka zákonů*. 1991. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>
- [4] Český statistický úřad: Věkové složení a pohyb obyvatelstva Zlínského kraje. *Statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_a_pohyb_obyvatelstva_zlinskeho_kraje_jeho_okresu_a_so_orp_v_roce_2011
- [5] HŘÍBAL, Petr. Wellness a zdravá výživa: úspěšná kombinace. In: *Regal* [online]. 2009 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-37506950-wellness-a-zdrava-vyziva-uspesna-kombinace>

- [6] JARUŠEK, Karel. Trendy ve fitness a wellness 2013. In: *Fitnessbusiness.eu* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:<http://www.fitnessbusiness.cz/news/trendy-ve-fitness-a-wellness-2013/>
- [7] České noviny. Obezity a nadváhy přestalo v ČR podle průzkumu přibývat [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/obezity-a-nadvahy-prestalo-v-cr-podle-pruzkumu-pribyvat/924754> 3DMEDIA. *Digitální marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
- [8] ŠKRIPECKÝ, Martin. Finanční management. In: *Finanční management* [online]. 2013 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:<http://financnimanagement.ihned.cz/c1-61296830-roste-zajem-o-zdravy-zivotni-styl>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Např. Například.

Apod. A podobně.

Atd. A tak dále.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Impulzy pro založení podnikání (Koráb, Mihalisko 2005)	17
Obrázek 2 Push a Pull strategie (Kotler a Armstrong, 2007)	32
Obrázek 3 Analýza SWOT (Jakubíková, 2013).....	41
Obrázek 4 Organizační struktura	62
Obrázek 5 Návrh loga kavárny	67
Obrázek 6 SWOT analýza.....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Analýza konkurence.....	47
Tabulka 2 Věkové složení Zlín (ČSÚ, 2011).....	49
Tabulka 3 Vícekriteriální hodnocení propagace část 1.	53
Tabulka 4 Vícekriteriální hodnocení propagace část 2.	54
Tabulka 5 Výpočet a výběr nejlepší formy propagace	54
Tabulka 6 Soupis materiálního vybavení provozovny.....	61
Tabulka 7 Soupis personálního zabezpečení provozovny	61
Tabulka 8 Návrh propočtu ceny.....	65
Tabulka 9 Cenová nabídka společnosti Mediatop, s.r.o.	67
Tabulka 10 Náklady související s marketingovými aktivitami.....	68
Tabulka 11 Finanční prostředky potřebné k založení společnosti	70
Tabulka 12 Určení finančních prostředků na vybavení provozovny	72
Tabulka 13 Finanční prostředky na nákup zásob.....	73
Tabulka 14 Náklady spojené se zahájením činnosti	73
Tabulka 15 Zdroje financování.....	74
Tabulka 16 Návrh časového harmonogramu marketingových akcí	75
Tabulka 17 Riziková analýza	76

