

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podnikatelský plán začínajícího podniku MadPlace s.r.o.

Business plan of the start-up business MadPlace Ltd

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Dobrucká Lucia Mgr., Ph.D.

FEDOSEEVA

ALEKSANDRA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Fedoseeva Jméno: Aleksandra Osobní číslo: 425343
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Oddělení veřejné správy a regionálních studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku (EK)

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Podnikatelský plán začínajícího podniku MadPlace s.r.o.

Název bakalářské práce anglicky:
Business Plan of the Start-up Business MadPlace Ltd.

Pokyny pro vypracování:
CÍL: Cílem bakalářské práce je zpracování podrobného podnikatelského plánu, a to pro vlastní použití v budoucnu.
PŘÍNOS: Přínosem práce je podnikatelský plán.
OSNOVA: Úvod; Teoretická část - podnikatelský plán, struktura podnikatelského plánu, legislativní stránka podnikání; Praktická část - titulní strana, popis podniku, analýzy, marketingový plán, hodnocení rizik, finanční plán; Závěr

Seznam doporučené literatury:
ČERVENÝ, R., FICBAUER, J. a další. Business plán: krok za krokem. Praha : C. H. Beck, 2014
SRPOVÁ, J. a další. Podnikatelský plán a strategie. Praha : Grada Publishing, 2011.
KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení - teorie pro praxi. Praha : C. H. Beck , 2006
BLACKWELL, E. Podnikatelský plán. Praha : Readers International Prague, 1993

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Mgr. Lucia Dobrucká, Ph.D; MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení veřejné správy a regionálních studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2018

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2019

Dobruca Podpis vedoucí(ho) práce
[Signature] Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry
[Signature] Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

4-04-2018 Datum převzetí zadání
[Signature] Podpis studenta(ky)

FEDOSEEVA, Aleksandra. *Podnikatelský plán začínajícího podniku*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 30. 04. 2018

Podpis:

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce Dobrucké Lucii Mgr., Ph.D., která mi po celou dobu psaní bakalářské práce dávala velmi srozumitelné a užitečné rady.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je vypracování podrobného a přehledného podnikatelského plánu pro založení hudebních zkušeben MadPlace, s.r.o. v hlavním městě Praha. Podnik se bude zaměřovat na poskytování speciálně zařízených prostor pro hudební kapely, na poskytování hudební aparatury a možnost nahrávat vlastní tvorbu ve vybaveném studiu pod dohledem profesionála. Podnikatelský plán bude v budoucnu sloužit jako podklad pro založení vlastního podniku.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, podnik, organizační struktura, marketingový plán, finanční plán.

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to elaborate a detailed and clear business plan for the establishment of music testing rooms and the recording studio MadPlace, Ltd. in Prague. The company will focus on providing special rooms for music bands, providing musical equipment and the opportunity to record their own work in a fully equipped studio under the supervision of a professional. The business plan in the future will serve as a basis for setting up its own business.

Key words

Business plan, business, organizational structure, marketing plan, financial plan.

Obsah

Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST	
1 Podnikatelský plán	7
2 Struktura podnikatelského plánu	8
2.1 Titulní strana.....	9
2.2 Exekutivní souhrn.....	9
2.3 Popis podniku.....	9
2.4 Analýzy	10
2.5 Marketingový plán.....	12
2.6 Finanční plán.....	14
3 Legislativní stránka podniku	16
PRAKTICKÁ ČÁST	
4 Titulní strana.....	19
5 Popis podniku.....	20
5.1 Dlouhodobá vize.....	22
6 Analýzy.....	23
6.1 Popis fungování zvoleného odvětví.....	23
6.2 Analýza trhu.....	23
6.2.1 Konkurence	23
6.2.2 Zákazníci	29
6.2.3 Substituty	29
6.2.4 Dodavatelé.....	30
6.2.5 Shrnutí.....	31
6.3 SWOT analýza.....	31
7 Marketingový plán.....	33
8 Hodnocení scénářů a rizik	36
8.1 Realistický scénář.....	36
8.2 Optimistický scénář.....	39
8.3 Pesimistický scénář a rizika	39
9 Finanční plán (při realistickém scénáři).....	41

9.1	Zakladatelský rozpočet a zdroje krytí.....	41
9.2	Účetní výkazy	42
9.3	Finanční analýza	43
Závěr	46
Seznam použitých zdrojů	47
Seznam obrázků	50
Seznam tabulek	51

Úvod

Každý člověk potřebuje finanční prostředky pro zajištění své existence a také existence svých blízkých. Každý také přemyslí nad tím, jak potřebné prostředky bude získávat. Většina lidí celý život pracuje v organizacích, mají stanovenou mzdu a za to plní cíle, které určil někdo jiný. Existuje část lidí, kteří jsou ochotní vnést nějakou změnu a docílit toho, co chtějí. Naplnit svůj potenciál a dosáhnout kýženého výsledku jim může umožnit podnikání.

Založení vlastního podniku a jeho budoucí rozvoj představuje každodenní práci a vyžaduje maximum úsilí. Nestačí přijít na trh se „skvělým“ nápadem a doufat, že si daného výrobku nebo služby zákazníci všimnou a začnou ho poptávat. Všechno se musí naplánovat dopředu a musí se prozkoumat okolní prostředí. Každý detail je důležitý, protože z detailu se skládá obraz. Pokud obraz bude jednotný a všechno v něm do sebe zapadne, tak je šance, že firma bude úspěšná.

Ve svém životě hodně svého času věnuji hudbě. Jsem zpěvačkou v pražské rockové kapele Mad Days, a proto se v hudebním odvětví pohybuji velmi často. Když jsem s kapelou začínala, tak jsme řešili problém se zkušebním prostorem a tehdy se u mě zrodila tato myšlenka. Za dva roky se situace v hudebním světě Prahy příliš nezměnila, proto je mým cílem založení vlastního podniku MadPlace s.r.o., který bude poskytovat zařízené prostory hudebním kapelám. Představa o tom, že otevření takového podniku umožní mladým kapelám tvořit hudbu a rozvíjet se, přináší do mého života ještě větší smysl a hodnotu. Věřím, že pokud člověk do něčeho dává svoji duši, tak se mu to časem vrátí.

Po pěti letech podnikání bych chtěla založit nahrávací studio, které bude využívat především moje vlastní kapela, ale bude zde prostor i pro další kapely. Pro mě osobně jde o spojení životní lásky k hudbě a zároveň výdělečné činnosti. Cílem mé bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu, který mi umožní můj sen upravit tak, aby ho bylo možné realizovat. Přínosem této práce je ověření proveditelnosti a úspěšnosti podnikatelského plánu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Podnikatelský plán

V této kapitole jsou představeny základní informace ohledně podnikatelského plánu, které budou použity při zpracování praktické části. Na toto téma je zpracováno velké množství knih, článků a dalších zdrojů. Po prozkoumání několika zdrojů, jsem vybrala definici podnikatelského plánu, která se mi zdála nejvíce srozumitelnou a jasnou.

Pojem „podnikatelský plán“ je ve většině případů chápán jako dlouhodobá strategie, která se používá při založení nového podniku nebo rozšiřování již existujícího a má písemnou podobu. Tento dokument pomáhá podnikatelům analyzovat potřebné podmínky nejen pro zahájení podnikatelské činnosti, ale i při řízení podnikatelských aktivit, které již byly rozvinuty (Červený a kol, 2014). Jinými slovy, tento dokument by měl podnikateli pomoci se začínajícím podnikem či provedením změn v již existujícím podniku, a proto je důležité jeho podrobné vypracování.

Dalším významem podnikatelského plánu je, že na jeho základě podnikatel může získat finanční prostředky tedy kapitál, aby mohl uvést na trh svoji službu nebo produkt. Zvýšení kapitálové základny pomocí cizího kapitálu se může řešit několika způsoby: od banky, od jiného peněžního ústavu, od investorů apod. Pro získání finančních prostředků je zásadní, aby byl podnikatelský plán srozumitelný, stručný, logický a pravdivý. Na základě podnikatelského plánu probíhá každodenní strategické a efektivní řízení firmy (Blackwell, 1993).

Podle Vebera a kol., (2005) příprava podnikatelského plánu záleží na tom, pro jaký účel plán vzniká a jak velké firmy se týká. Bere se v úvahu, jestli podnik poskytuje služby nebo výrobky, na jaký trh vstupuje, jakou má konkurenci a plánovaný rozvoj. Je nutné mít k dispozici co nejvíce kvalitních informací o zákaznících, konkurenci a dodavatelích, které se dají získat na konferencích, veletrzích, výstavách či prostřednictvím internetu (např. přes sociální sítě).

2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není standardizovaná, spíše záleží na typu podniku. V tabulce lze vidět strukturu, která se běžně používá především u malých podniků a byla upravena na míru podniku MadPlace s.r.o..

Tabulka 1 Struktura podnikatelského plánu (vlastní zpracování)

I. Titulní strana	A. Název a sídlo podniku
	B. Jména a adresy majitelů
	C. Druh podnikání
II. Exekutivní souhrn	Shrnutí projektu
IV. Popis podniku	A. Služba
	B. Velikost podniku
	C. Umístění podniku
III. Analýzy	A. Analýza trhu
	B. SWOT analýza
V. Marketingový plán	A. Produkt
	B. Cena
	C. Místo
	D. Propagace
	E. Lidé
	F. Procesy
	G. Materiální prostředky
VII. Hodnocení scénářů a rizik	A. Realistický scénář
	B. Optimistický scénář
	C. Pesimistický scénář a rizika
VIII. Finanční plán (při reálném scénáři)	A. Zakladatelský rozpočet
	B. Zdroje krytí
	C. Rozvaha
	D. Výkaz zisku a ztráty
	E. Cash Flow
	F. Finanční analýza

2.1 Titulní strana

Titulní strana by měla případného čtenáře stručně seznámit s obsahem podnikatelského plánu. Musí být uvedeny základní informace:

- název a logo společnosti (pokud existuje)
- sídlo společnosti
- název podnikatelského plánu
- jméno autora
- jména podnikatelů a jejich kontaktní údaje (telefon, e-mail)
- popis společnosti a povaha podnikání
- způsob financování a struktura
- datum založení
- prohlášení o důvěrnosti zpráv (Srpová, a další, 2011)

2.2 Exekutivní souhrn

Executive summary (z anglického jazyka) doslova přeložíme jako „výkonný plán“ či „výkonný souhrn“. Jedná se o zkrácenou verzi podnikatelského plánu, která obsahuje záměr podniku, silné stránky, základní kapitál a očekávání. Vytváří se až po zpracování podnikatelského plánu. Je důležité nepoužívat specifickou terminologii a psát srozumitelně, aby každý čtenář porozuměl danému obsahu (Business info, 1997 - 2017). Podnikatelský plán v praktické části bude vytvořen pro osobní využití, proto nebude obsahovat exekutivní souhrn.

2.3 Popis podniku

Po shrnutí podnikatelského plánu se pokračuje všeobecným popisem podniku. Jde o představení hlavní myšlenky, podnikatelského cíle a strategii, která bude použita pro jeho dosažení. Popis podniku zpravidla začíná krátkou historií, kde se uvádí datum vzniku, idea a motivace k založení. Dále se popisuje, v jaké oblasti firma provádí svoji činnost, jinými slovy podnikatelský účel, který se zapisuje v obchodním rejstříku, pokud se jedná o společnost s ručením omezeným. Na tyto základní informace navazuje popis konkrétních výrobků či poskytovaných služeb a druh potencionálních zákazníků (Struck, 1992). Pro přehlednost základních informací se na konci popisu podniku přidává tabulka, ve které čtenář vidí název společnosti, sídlo, provozovnu, jméno zakladatele a spoluzakladatele, kontaktní osobu, telefon, e-mail a webové stránky podniku, pokud existují.

V případě, že podnikatelský plán zahrnuje budoucí rozvoj podniku, autor by měl uvést, jakých cílů plánuje dosáhnout a stručně popsat použitou strategii. Cíle by měly mít krátkou a srozumitelnou formulaci a mohou být rozděleny na cíle krátkodobé a dlouhodobé. Při psaní je třeba dávat pozor, aby byl rozsah textu udržen v rozumných mezích. Začínající podnik lze popsat v rozmezí dvou až čtyř stránek, tabulkové údaje

nejsou započítány. V závěru popisu podniku by měly být uvedeny vlastnické poměry, právní forma, důležité smlouvy s externími firmami nebo osobami a to ve formě tabulek (Struck, 1992).

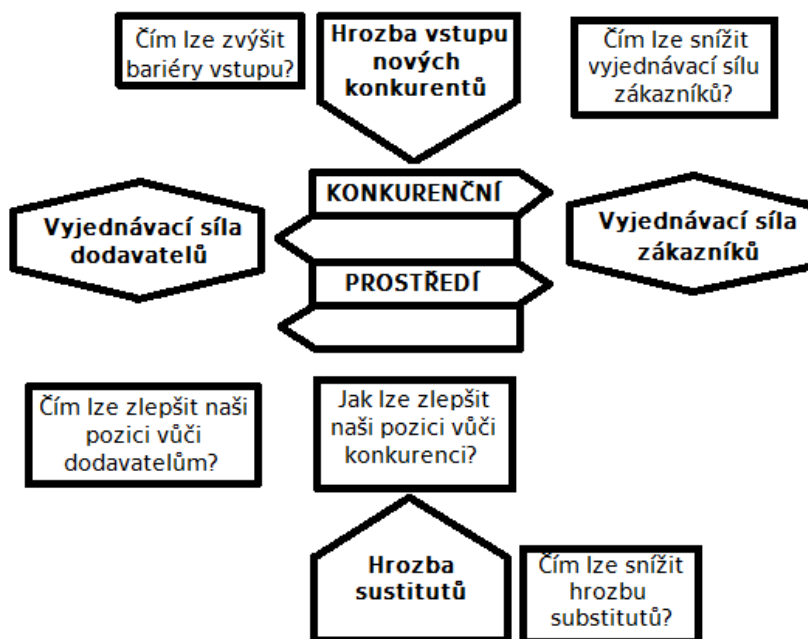
2.4 Analýzy

Před založením podniku je důležité prozkoumat okolní prostředí. Podnikatel by měl použít několik analýz, aby se dozvěděl o rizicích a příležitostech podniku.

Podnikatel by měl vědět, jak se odvětví rozvíjí, například pomocí sledování celkových tržeb v daném odvětví za určitou dobu. Měl by sledovat konkurenci a s čím každý z konkurentů přichází na trh. Sledovat nové trendy v odvětví, aby mohl zvýšit úroveň poskytovaných služeb a získat více zákazníků (Hisrich, a další, 1996). V této práci budou použity následující analýzy: porterovou analýzu jako analýzu trhu a SWOT analýzu.

Porterova analýza, pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Tato analýza je založena na předpokladu, že působení pěti sil určuje strategickou konkurenční pozici podniku a jeho postavení v určitém odvětví. Níže jsou uvedeny všechny působící síly podle Bowmana (1996):

1. vyjednávací síla zákazníků (bargaining power of buyers)
2. vyjednávací síla dodavatelů (bargaining power of suppliers)
3. hrozba vstupu nových konkurentů (threat of entry)
4. hrozba substitutů (threat of substitutes)
5. rivalita firem působících na daném trhu (competitive rivalry within industry)



Obrázek 1 Porterův model konkurenčního prostředí/ odvětví (Keřkovský, a další, 2006 str. 137)

Vyjednávací síla zákazníků se projevuje hlavně v situacích, kdy:

1. malý počet zákazníků nakupuje velké množství,
2. nákupy zákazníka tvoří velké procento z celkového odbytu prodávajícího odvětví,
3. prodávající odvětví se skládá z malých prodejců,
4. jednotlivý nakupovaný předmět je standardizován a zákazníci ho mohou pořídit od jiného dodavatele za nižší náklady,
5. nakupovaný předmět není důležitým vstupem,
6. pro zákazníky je ekonomicky výhodné nakupovat předmět od několika dodavatelů zároveň.

Zákazníci mohou ovlivňovat firmu do takové míry, že podnik může ztrácet potencionální zisk a být více citlivý ke konkurenci. Podnik musí na tyto změny reagovat a zlepšovat podmínky pro kupujícího, zvyšovat kvalitu výrobku nebo služby apod.

Vyjednávací síla dodavatelů se projevuje v situacích, kdy:

1. vstup je velmi důležitý pro kupujícího,
2. v odvětví působí jen několik velkých dodavatelů, kteří mají jistou pozici na trhu a nejsou pod konkurenčním tlakem (mohou stanovit vlastní podmínky),
3. výrobky, které poskytuje dodavatel, jsou do značné míry jedinečné a pro zákazníka je nákladné nebo nesnadné přejít k jinému dodavateli.

Stejně jako zákazníci, dodavatelé mají vliv na odvětví, ve kterém se pohybují. Pokud nabízené zdroje jsou pro dané odvětví nezbytné, dodavatelé mohou stanovit vysokou cenu.

Hrozba vstupu nových konkurentů. Pokud v daném odvětví zisky vypadají atraktivně, tak se o ně zvýší zájem. To znamená, že na trh přijdou další firmy, které budou tvořit konkurenci, a následně dojde ke snížení zisku. Existuje několik obecných vstupních bariér, a ty jsou:

1. při velkém rozsahu operací narůstají náklady, ve kterých je možné najít své výhody,
2. příležitostí ze zkušeností získaných při několikanásobném opakování poskytování služby či produkce výrobku,
3. věrnost zákazníků a jejich preference značky stěžují novému podniku získávat klienty od konkurentů,
4. pokud nová firma nemůže dosáhnout na zákazníka přes distribuční kanály stejně efektivně, jako existující firmy na tomto trhu, produkty se nebudou prodávat.

Hrozba substitutů. Substituty jsou statky, které se mohou vzájemně nahradit (Slovník pojmů, 1998 - 2017). Faktory zvyšující hrozbu substitutů:

1. firmy, které nabízejí substituty se stejnou užitnou hodnotou, vyrábějí je s nižšími náklady a poté je prodávají za cenu, která je nižší než cena stávajícího výrobku,

2. firmy, které nabízejí substituty, mají vyšší nabídku,
3. přechod od stávajícího výrobku k substitutu představuje nízké náklady.

Rivalita firem působících na daném trhu. Rivalita je chápána jako soupeření (Slovník cizích slov, 2005 - 2017). Její intenzita se projevuje hlavně tam, kde nejde nepřehlédnout tyto podmínky:

1. konkurenti mají stejnou velikost a schopnosti a jejich počet stoupá,
2. pomalý nárůst poptávky po produktu,
3. konkurenti snižují ceny a používají další „konkurenční zbraně“,
4. produkty konkurentů jsou tak podobné, že zákazník se rozhodne kupovat jinou značku,
5. odchod z obchodu je dražší, než pokračování v soupeření,
6. každý z konkurentů používá vlastní strategii, priority firmy, zdroje apod.,
7. velký podnik z jiného odvětví získává menší firmu v daném oboru a přeměňuje ji na jednoho z hlavních soutěžících na trhu.

Analýza SWOT je vhodným integrujícím nástrojem, zaměřeným na faktory ovlivňující strategické postavení podniku. V názvu této analýzy jsou čtyři anglická slova: strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), oportunities (příležitosti), threats (hrozby). V silných stránkách podnik ukazuje, v čem je lepší než konkurenti. Do slabých stránek firma většinou uvádí problémy a navrhuje jejich možná řešení. Příležitosti a hrozby vznikají na základě vlivu vnějšího okolí na podnik, a proto je důležité provést jeho analýzu. Jen tehdy se dá posoudit, jaké příležitosti firma skutečně má a připravit se na hrozby, které mohou nastat (Srповá, a další, 2011).

2.5 Marketingový plán

Marketingový plán popisuje způsoby, pomocí kterých se služby a výrobky dostanou k zákazníkovi. Zjišťují se skutečné potřeby potencionálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Základem marketingového plánu je marketingový mix. Pokud se jedná o firmu, která poskytuje službu, používá se rozšířená verze 7P: product/ produkt, price/ cena, place/ místo, promotion/ propagace, people/ lidé, process/ procesy a physical evidence/ materiální prostředí (Rogers, 1990).

Pro pochopení problematiky marketingového mixu Foret, M. (2012) popisuje každý prvek 4P. Produktem z pohledu marketingu může být cokoliv, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby nebo lidského přání. Může to být hmotná nebo nehmotná věc, živý organizmus, osoba, místo, organizace, kulturní výtvar, myšlenka nebo služba. Existují tři základní úrovně produktu:

- ❖ jádro produktu – hlavní hodnota, užitek, který tento produkt poskytuje zákazníkovi. To je důvod, proč si produkt zákazník pořizuje.
- ❖ reální produkt či vlastní – kvalita produktu, jeho schopnost plnit požadované funkce, kvůli kterým si buduje pozici na trhu. Pojem kvality si podle průzkumu zákazník definuje jako dostupnost, přijatelnou cenu, důvěryhodnost značky a vysokou užitnou hodnotu.

- ❖ rozšířený produkt – ve většině případů jsou to různé doplňující služby spojené s koupí produktu. Patří sem záruka, možnost úvěru a platební podmínky.

Každý produkt má svůj životní cyklus, tzv. stadia vývoje: zavádění produktu, růst, zralost či stabilita a úpadek produktu. Problematické je odhadnout v jaké fázi se produkt nachází, ale pokud se to zjistí správně, tak tyto znalosti pomohou rozhodnout, jestli se má produkt propagovat nadále nebo je čas na změnu.

Druhé „P“ znamená cenu, jinými slovy co se za tento produkt od zákazníka získá. Cena může mít několik podob, ale nejčastěji je v podobě peněžité částky. Je to jediný prvek marketingového mixu, který představuje pro podnik zdroj příjmů. Je důležité, aby manažer stanovil správnou cenu, a proto by se jí měla věnovat dostatečná pozornost. Pro správné stanovení ceny je třeba spojit nejen umění odhadovat reakci zákazníků a konkurence, ale také provést racionální kalkulaci nákladů. Stanovení ceny je možné uskutečnit několika způsoby:

- ❖ podle nákladů – spočítají se náklady spojené s výrobou produktu a jeho distribucí. Tento způsob je nejjednodušší a nejčastěji používaný.
- ❖ podle poptávky – odhaduje se objem prodejů v závislosti na výši ceny a vliv změny ceny na poptávku.
- ❖ podle konkurence – porovnání cen u konkurentů, často se používá při vstupu na nový trh.
- ❖ podle marketingových cílů podniku – pokud jde o vysoký objem prodeje, zvyšování podílu na trhu nebo o likvidaci konkurentů, tak cena bude nižší. Pokud firma chce vysoký zisk či posílit svoji image, tak stanovuje vyšší cenu.
- ❖ podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – pomocí průzkumu se zjišťuje, jakou částku by zákazník byl ochoten zaplatit za daný produkt.

Je možné, aby cena měla modifikovanou podobu a to po domluvě se samotným zákazníkem. Většinou si stanovují takové ceny zákazníci jako mezinárodní hypermarkety, orgány veřejné a státní správy, zdravotní pojišťovny apod.

Místo (v českém překladu se používá pojem distribuce) je chápáno jako přesun produktu z místa vzniku k zákazníkovi. Podstatou je poskytnout kupujícímu produkt v dostupném místě, ve správný čas a v požadovaném množství. Distribuce bývá přímá a nepřímá. Přímá distribuce znamená, že výrobce rovnou kontaktuje konečného zákazníka. Výhodou je lepší poznání, jestli je zákazník s produktem spokojen a další přání zákazníka. Do posledního okamžiku před prodejem je možné kontrolovat produkt a nižší náklady. Nepřímá distribuce – mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupují jeden či více mezičlánků. Výhodou je násobnost kapacity distribuční cesty a zvyšování schopnosti uspokojování rozsáhlejšího trhu. Výrobce nemusí řešit problémy týkající se prodejů či vyhledávání vhodných zákazníků, je zajištěná nabídka zboží na správném místě ve správný čas a transformace sortimentu výrobce v sortiment spotřebitele. Je to obvykle dlouhodobá záležitost, kterou nelze snadno a rychle změnit.

Posledním prvkem marketingového mixu 4P je propagace. Propagace pomáhá podniku sdělit zákazníkům, klíčové veřejnosti a obchodním partnerům informace o svých produktech, cenách a místech prodejů. Propagace, jinými slovy marketingová

komunikace či komunikační mix, nezahrnuje pouze reklamu, ale i další nástroje, které se dělí na dvě základní kategorie:

1. nadlinkové (ATL – above the line) – propagační nástroje, které jsou zatíženy finančními částkami za poskytnutý prostor na sdělovacích prostředcích (tisk, televize, rádio apod.)
2. podlinkové (BTL – below the line) – propagační nástroje, které nevyužívají sdělovací prostředky, a proto šetří náklady.

V dnešní době jsou nejčastěji používány podlinkové nástroje, které dokážou podpořit prodej, direct marketing, public relations a osobní prodej a to bez pomoci sdělovacích prostředků.

Rozšířená verze 7P podle webového portálu Podnikanie, (2012) v sobě zahrnuje další tři prvky: lidé – jedná se hlavně o personál, který bude spojený s poskytováním konkrétní služby. Je důležité uvést všechny zaměstnance, kteří budou komunikovat s klienty na pokladně či infolince.

Šestou složkou jsou procesy – činnosti organizace, které mají vliv na poskytované služby. Je třeba rozhodnout, jaký přístup bude mít firma k zákazníkovi: unifikovaný či individuální. Pokud si firma zvolí unifikovaný přístup, znamená to, že procesy budou velmi podobné a budou mít nižší náklady. Při individuálním přístupu budou procesy odlišné, časově náročné a náklady se zvýší.

Poslední prvek marketingového mixu jsou materiální prostředky – veškeré hmotné prostředky podniku, které jsou potřebné pro poskytnutí služby.

2.6 Finanční plán

Existuje velké množství literatury, ve které autoři popisují ekonomiku podniku. Podle prof. Ing. Freiberg, a kol.,(2003) je finanční plán důležitým nástrojem pro zajištění finanční rovnováhy společnosti (jinými slovy likvidity podniku). Pomocí něj se dají ověřit dopady záměrů obsažených v hmotných podnikových plánech, například na likviditu firmy. Nejde pouze o pasivní nástroj, který by sloužil jen pro zjištění přebytku nebo deficitu finančních zdrojů, ale o racionální nástroj, pomocí kterého lze zajistit finanční rovnováhu mezi příjmy a výdaji, případně mezi disponibilními finančními zdroji a potřebou finančních prostředků. Finanční plán by měl zahrnovat veškeré toky peněžních prostředků daného období, být sestaven v určitém čase, být navázán na ostatní plány, být přehledně uspořádán pro případné analyzování a být reálný a aktuální. Finanční plán má obvykle čtyři základní části: plán investic (stanovuje způsob financování investic), rozvahu (zobrazuje aktiva a pasiva), plán likvidity (cash flow – příjmy a výdaje), plán finančních zdrojů a jejich užití (zobrazuje získané nebo vytvořené finanční zdroje a způsob jejich užití v daném období).

Rozvaha obsahuje informace o majetku společnosti (aktiva, jaký majetek podnik má) a informace o finančních zdrojích (pasiva, jak byl majetek pořízen) a to vždy za určité období. Sděluje stav aktiv a pasiv na konci sledovaného období. Výkaz zisku a ztráty zobrazuje veškeré položky výnosu (tržeb) a položky nákladů. Vyjadřuje jejich rozdíl ve formě hrubého zisku (pokud je záporný = ztráta), po jehož zdanění je získána hodnota čistého zisku. Výkaz Cash Flow sděluje informace ohledně toků financí (na

účtech či v hotovosti), které byly získány či vytvořeny v určitém období a jejich užití. Cash Flow lze spočítat dvěma způsoby:

- přímá metoda – rozdíl mezi příjmy a výdaji
- nepřímá metoda – z čistého zisku jsou odečteny náklady, které byly výdaji a přičítáme náklady, které nebyly výdaje.

Na konci finančního plánu se uvádí finanční analýza, která zjišťuje stav finančního hospodaření společnosti a jeho vývoj. Tyto údaje slouží ke správnému rozhodování ohledně provozu podniku, jeho financích a investicích. Mezi nástroje finanční analýzy patří absolutní a poměrové ukazatele, pro jejichž výpočet se používají údaje z účetních výkazů firmy. Získané hodnoty samy o sobě nemají žádný význam. Musí se porovnat s výsledky minulých let (to umožňuje sledování trendů a zhoršování či zlepšování hodnot ukazatelů). Poté je možné porovnávat zjištěné hodnoty ukazatelů s jejich plánovanými hodnotami (sledování, jestli se splnil plán). Poslední možností je porovnávání hodnot ukazatelů s hodnotami podobných firem na tomto trhu či v daném odvětví (stanovení relativní finanční výkonnosti podniku).

Pro hodnocení finančně hospodářské výkonnosti firmy se využívá několik hlavních finančních ukazatelů:

- ❖ ukazatele likvidity – míra rizika, že firma bude platebně neschopná.
- ❖ ukazatele rentability stanovují, zda firma vytváří čistý výnos z tržeb či vloženého kapitálu.
- ❖ horizontální ukazatele sdělují, zda je splněno zlaté bilanční pravidlo, kde dlouhodobý majetek je financován dlouhodobým kapitálem.
- ❖ ukazatele aktivity ukazují, zda podnik efektivně hospodáří s aktivy (majetek, zásoby, pohledávky apod.)
- ❖ ukazatele zadluženosti ukazují, jak je firma úvěrově zatížená.

Po vyhodnocení veškerých ukazatelů je nutné shrnutí a podrobná interpretace.

Další ukazatele jako například návratnost investic, čistá současná hodnota a bod zvratu budou popsány ze zdroje Scholleová, (2017) a jsou klíčovými ukazateli, pokud se jedná o malý podnik.

- ❖ Návratnost investic či doba návratnosti je určitý časový úsek (například počet let), za který diskontovaná hodnota Cash Flow bude stejná v porovnání s počáteční hodnotou kapitálových výdajů na investice.
- ❖ Čistá současná hodnota porovnává současnou diskontovanou hodnotu mezi příjmy a výdaji z investice, nejčastěji se odhaduje pomocí WACC firmy.
- ❖ Bod zvratu je hodnota, při které má firma nulový provozní zisk, tedy poskytuje tolik výrobků či služeb, že celkové tržby se rovnají celkovým nákladům.

3 Legislativní stránka podniku

Obchodní společnost (dále jen "společnost") je právnickou osobou, která je založena za účelem podnikání, pokud právo Evropských společenství či zákon nestanoví jinak. Společnostmi jsou: komanditní společnost, veřejná obchodní společnost, akciová společnost, společnost s ručením omezeným, evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. Společnost s ručením omezeným může být založena i za jiným účelem, pokud to nezakazuje zvláštní právní předpis (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 1998-2017).

Ve společnosti s ručením omezeným společníci ručí společně a nerozdílně, do výše nesplněné vkladové povinnosti, která je zapsána v obchodním rejstříku v době, kdy byli vyzváni věřitelem k plnění. Označení „společnost s ručením omezeným“ může být nahrazeno zkratkou „s.r.o.“ či „spol. s r.o.“. Podíl společníka je určen podle poměru jeho vkladu, maximálně ve výši základního kapitálu, pokud společenská smlouva nestanoví jinak. Existuje více druhů podílů, jeden společník může mít několik podílů zároveň a podíly lze převádět na jiného společníka.

Společníci se zapisují do seznamů společníků v této formě: jméno; bydliště či sídlo, případně jiná adresa, kterou společník určí; podíl a jeho druh; výše vkladu; počet hlasů náležící podílu; příplatek spojený s podílem a den zápisu do seznamu společníků. Podle zákona je minimální vklad jedna koruna. Výše vkladu může být stanovena individuálně. Ve společenské smlouvě je nutné uvést název společnosti zapsaný do obchodního rejstříku; činnost či předmět podnikání společnosti; všechny společníky; všechny podíly a jejich druhy; výši vkladů; výši základního kapitálu; počet jednatelů a způsob jednání. Není nutné uvádět vkladovou povinnost zakladatelů a lhůtu pro její splnění; správce vkladů; popis, ocenění a částku nepeněžitěho vkladu.

Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku se musí splatit celé vkladové ážio a každý peněžitý vklad nejméně 30% z celé částky vkladu. Podíl na zisku se také stanovuje společenskou smlouvou. Pokud společník bude chtít ze společnosti vystoupit, podepíše se dohoda o jeho vystoupení všemi společníky a úředně se ověří. Vyloučení společníka je možné v případě, že společník závažným způsobem porušuje své povinnosti. Společnost lze zrušit prostřednictvím veřejné listiny po dohodě všech společníků (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, 1998-2017). Pro s.r.o. platí, že je nutné udělat registraci k dani z příjmů právnických osob, která se odvádí z dosaženého zisku ve výši 19%. Pokud se zisk bude vyplácet společníkům, tak se zdaní srážkovou dáni a to ve výši 15%. Ze zisku se neplatí zdravotní a sociální pojištění, to se odvádí pouze za zaměstnance společnosti podle výše jejich mezd (Vše, co potřebujete vědět o s.r.o., 2017).

Podle zákona o účetnictví, ve kterém došlo ke změnám v roce 2016, podnik MadPlace s.r.o. spadá do kategorie mikro účetní jednotky. Nesmí k rozvahovému dni překročit alespoň dvě z uvedených hodnot: celková aktiva 9 000 000 Kč; roční úhrn čistého obrátu 18 000 000 Kč a průměrný počet zaměstnanců za jedno účetní období 10 (Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, 1998-2017).

Při založení s.r.o. existují dvě možnosti. První možností je, že podnikatel založí společnost samostatně. Jako první krok by měl zakladatel sepsat společenskou listinu či v případě více zakladatelů zakladatelskou smlouvu. Oba tyto dokumenty by měly být vydány formou notářského zápisu. Z toho důvodu je nutné domluvit schůzku s notářem, předem vyplnit formulář s potřebnými daty, které bude od podnikatele vyžadovat: název firmy (nesmí mít stejný, dokonce ani podobný název jako již existující společnost; lze ověřit v obchodním rejstříku); sídlo společnosti (v zakladatelském dokumentu se ukazují pouze obce, kde bude podnik sídlit; v obchodním rejstříku se ukazuje přesná adresa; umístění sídla musí být schváleno vlastníkem nemovitosti ve formě úředně ověřeného písemného souhlasu); předmět podnikání (musí být stejný jako na živnostenském oprávnění); zakladatelé/ společníci (jméno; data narození; adresa trvalého bydliště. V případě, že společníkem je právnická osoba, uvést její sídlo); základní kapitál (výše vkladu každého společníka; vklad nemusí být peněžitým); podíly (odvíjí se od výše vkladu); správce vkladu (osoba, která bude spravovat splacené vklady před vznikem společnosti) a jednatel (jméno, datum narození, adresa). Sepsáním notářského zápisu dochází k založení společnosti. Nejmenší cena za sepsání zakladatelského dokumentu včetně DPH je 4 800 Kč a odvíjí se od výše základního kapitálu.

Druhý krok je vyřízení živnostenského oprávnění na jakémkoliv živnostenském úřadě České republiky. Podnikatel doloží volnou živnost, ve které ohlásí, že splňuje základní podmínky: věk 18 let; bezúhonnost; způsobilost k právním úkonům. V případě řemeslné či vázané živnosti je třeba doložit příslušnou kvalifikaci. Poplatek za vydání živnostenského oprávnění je ve výši 1 000 Kč. Třetí krok – otevření bankovního účtu na jméno společnosti a složení základního kapitálu. Poslední krok je zápis do obchodního rejstříku, kterým společnost vzniká. Existují dvě možnosti: samostatné podání návrhu na zápis k rejstříkovému soudu či skrze notáře, který sepsal zakladatelský dokument. První možnost obsahuje přípravu mnoha dokumentů, poplatek ve výši 6 000 Kč a pěti denní lhůtu pro zápis společnosti do obchodního rejstříku. Při výběru druhé možnosti podnikatel musí donést notářovi výpis ze živnostenského rejstříku a potvrzení od banky. Poplatek činí 2 700 Kč a zápis společnosti do obchodního rejstříku proběhne do druhého pracovního dne (Dlouhá, 2000-2017).

Druhá možnost je obrátit se na firmu, která by ráda pomohla každému podnikateli. V dnešní době není nutné nikam chodit, stačí jenom zapnout počítač a mít připojení k internetu. Existuje obrovské množství firem, které tuto záležitost řeší, jednou z nich je například ZalozFirmu.cz. Tato společnost nabízí podnikateli možnost založení s.r.o. online, což znamená, že nebude muset stát ve frontách na úřadech, aby získal veškerou dokumentaci. Webové stránky jsou velmi přehledné a provedou podnikatele krok za krokem až k cíli. Stačí se jen zaregistrovat a vyplnit potřebné formuláře (ZalozFirmu.cz, 2008 - 2017).

Pro uskutečnění plateb se obvyklé využívá registrační pokladna, která vydává pokladní bloky. Z toho důvodu veškeré tržby procházejí systémem a zůstávají ve fiskální paměti pokladny. S těmito údaji nelze manipulovat, a proto se dají použít k daňovým účelům (Altaxo, SE, 2015).

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Titulní strana

Název podniku:

MadPlace s.r.o.

Adresa podniku:

Moskevská 659/63a,
Vršovice,
Praha 10, 101 00

Majitelé podniku:

Aleksandra Fedoseeva
Generála Janouška 891/32,
Praha 9, 198 00
777 44 97 57

Marián Karabin
Moskevská 658/54,
Praha 10, 101 00
777 56 98 82

Právní forma podnikání:

Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:
lám

Poskytování zařízených prostorů hudebním kape-

MadPlace by měl být podnikem, jehož podnikatelskou náplní bude poskytování zařízených zkušebních prostor hudebním kapelám, poskytování hudební aparatury mimo podnik a prodej alkoholických a nealkoholických nápojů.

Tento podnikatelský plán obsahuje důvěrné informace, které nemohou být kopírovány, děleny, prezentovány či jinak rozšiřovány bez souhlasu MadPlace, s.r.o.

5 Popis podniku

MadPlace zkušebny bude společnost s ručením omezením, která bude poskytovat zařízené zkušebny začínajícím kapelám, hudební aparaturu či možnost nahrávání vlastní tvorby v profesionálním nahrávacím studiu pod dohledem zvukaře a s možností využití jeho služeb. Jeden z důvodů vzniku podniku bylo, že samotní zakladatelé hudbě věnují hodně času a mají vlastní rockovou kapelu, na kterou bude tato firma navázána. V hudební sféře je těžké dostat se na vyšší úroveň, pokud kapela začíná „od nuly“. Z toho důvodu je cílem MadPlace s.r.o. poskytnutí zázemí mladým kapelám, které zde mohou naplňovat svůj sen, jinak řečeno tvořit muziku, která je bude bavit.

Rozvoj firmy bude probíhat v několika etapách. Pro začátek je v plánu otevřít jednu zkušební místnost, která bude kompletně vybavená. Prostor bude třeba upravit tak, aby byl izolovaný a v neposlední řadě měl dobré akustické vlastnosti. Zákazníci budou moci využít dvě kytarové a jedno baskytarové kombo, základ bicích s mechanikou a činely, ozvučovací systém na zpěv, dva mikrofony se stojany, mixážní pult, pohovku na sezení, stoleček a miniledničku s alkoholickými a nealkoholickými nápoji.

V průběhu prvního roku provozu je v plánu postupně dokupovat záložní zařízení, které budou po celou dobu nabídnuty k pronájmu mimo zkušební prostory. Záložní zařízení bude ve druhém roce podnikání použité pro výbavu druhého zkušebního prostoru.

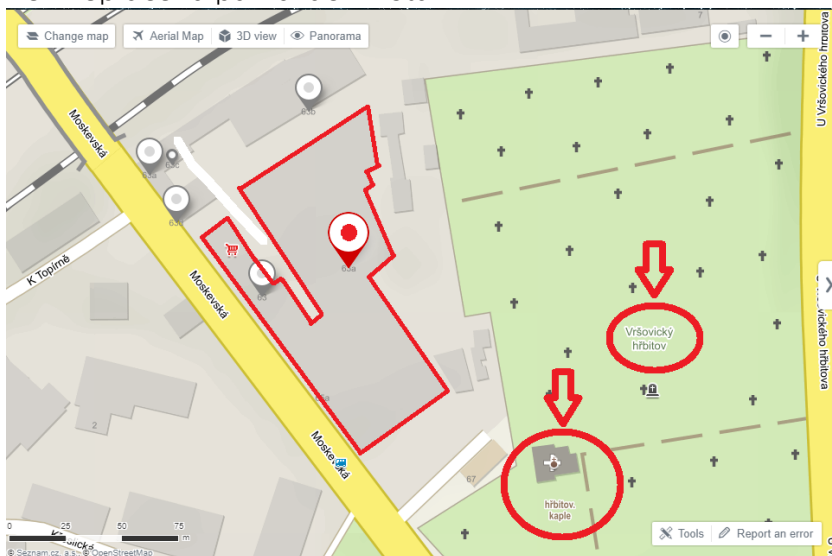
Po čtyřech letech bude mít firma k dispozici tři vybavené zkušebny; jeden komplet hudebního zařízení, pro případ poruchy či pronájmu mimo podnik a kancelářský prostor (recepce). Pokud bude podnik úspěšný, tak je v plánu založení nahrávacího studia po pěti letech od vzniku.

V prvních třech letech nebude potřeba hledat zaměstnance či brigádníky. Veškeré činnosti společnosti budou uskutečňovat její zakladatelé tj. Aleksandra Fedoseeva a její spoluzakladatel Marián Karabin. Pan Karabin má znalosti ve sféře hudební aparatury a hudebních nástrojů, a proto bude mít na odpovědnost rozhodnutí v této oblasti. Pan Karabin má také zkušenosti v oboru informačních technologií, a proto bude vytvářet a spravovat webové stránky společnosti. Slečna Fedoseeva bude mít na starosti vedení podniku, evidenci a kontrolu administrativy a komunikaci s kapelami.

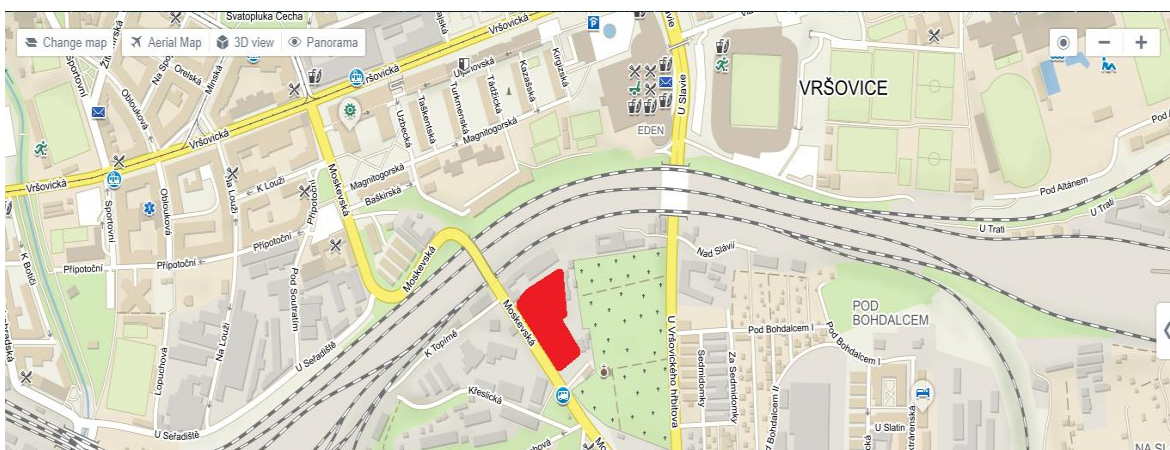
V době, kdy podnik otevře recepci (čtvrtý rok podnikání), budou přijmutí dva brigádníci prostřednictvím krátkodobého pracovního poměru, konkrétně na dohodu o provedení práce.

Pro umístění provozovny byla zvolena průmyslová budova, která se nachází na adrese Moskevská 659/63a, Vršovice, Praha 10, 101 00, kam jsou některé kapely zvyklé chodit kvůli zkušebnám podniku Toxicat. V této budově je několik prostor (cca padesát, z nichž cca deset je volných), které nejsou upravené pro hraní a lze je pronajímat pouze měsíčně (MadPlace bude pronajímat zařízené zkušebny po hodině), což si mnoho kapel nemůže dovolit. Přístup do budovy je 24 hodin denně. Poblíž se nachází hřbitov, s jehož majitelem je dohoda, že se nehraje ve večerních hodinách od 22 hod. do 8 hod. Ostatní budovy v okolí nejsou obydlené. V těchto budovách se nacházejí různé firemní

kanceláře či průmyslové prostory. Naproti vchodu do budovy jsou ve vzdálenosti dvaceti metrů zastávky MHD „Vršovický hřbitov“ v obou směrech. Podél budovy jsou rovněž neplacená parkovací místa.



Obrázek 3 Umístění podniku (OpenStreetMap, 2017)



Obrázek 2 Umístění podniku, širší záběr (OpenStreetMap, 2017)

Níže je uvedena tabulka, která shrnuje základní informace o podniku MadPlace s.r.o..

Tabulka 2 Základní informace (vlastní zpracování)

Základní informace

Název společnosti: MadPlace, s.r.o.

Sídlo společnosti: Generála Janouška 891/32, Černý most, Praha 9, 198 00

Provozovna: Moskevská 659/63a, Vršovice, Praha 10, 101 00

Zakladatel: Aleksandra Fedoseeva

Spoluzakladatel: Marián Karabin

Kontaktní osoba: Aleksandra Fedoseeva

Telefon: +420 777 44 97 57

www: www.madplace.cz

e-mail: madplace@maddays.cz

Tabulka 3 Provozní doba (vlastní zpracování)

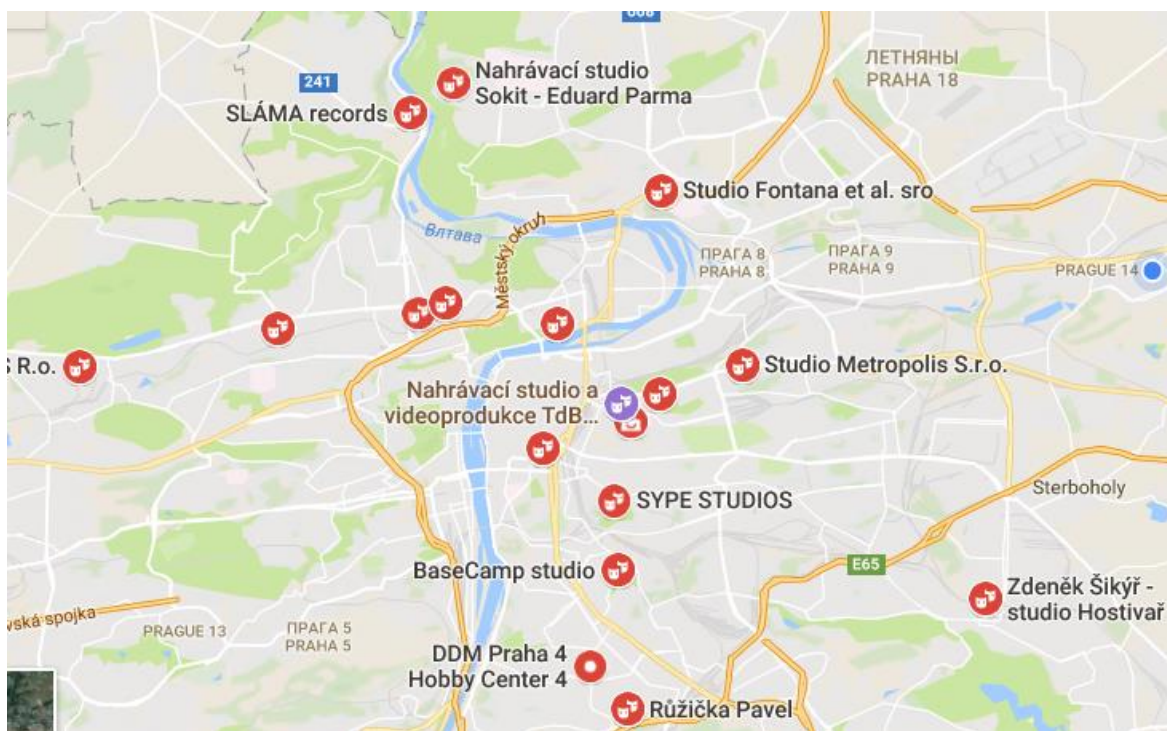
Provozní doba

pondělí - pátek 10:00- 22:00

sobota - neděle 9:00 - 22:00

5.1 Dlouhodobá vize

Za pět let podnikání je v plánu otevření nahrávacího studia, které bude pomáhat mladým kapelám. To znamená, že podnik bude nabízet služby za přijatelné ceny, ale bude dávat důraz na dobrou kvalitu. Myšlenkou je navázat jméno podniku na jméno rockové kapely Mad Days, která do té doby bude mezi ostatními kapelami známá. Již v dnešní době je konkurence v Praze vysoká (viz. mapa) a situace se ještě může změnit. Pro zakladatele není v současnosti relevantní provádět podrobnou analýzu konkurence v odvětví nahrávacích studií. Ta by měla být vypracována až v době, kdy bude připraven své podnikání rozšířit. Z tohoto důvodu se tento podnikatelský plán bude zaměřovat na konkurenci v oblasti poskytování zkušebních prostor.



Obrázek 4 Nahrávací studia v Praze (Google maps - Nahrávací studia Praha, 2009 - 2017)

Na mapě jsou zobrazena nejznámější pražská studia.

6 Analýzy

Založení podniku MadPlace s.r.o. je vlastním cílem pro zakladatele, a proto je pro ně důležité prozkoumat hlavní faktory ovlivňující realizaci jejich plánu. Tento podnik se bude nacházet v Praze, což znamená velkou konkurenci, ale zároveň i velké množství potencionálních zákazníků. Zakladatelé by měli vědět, čím mohou zaujmout nové klienty a případně získat zákazníky od konkurentů. Také by měli znát možné hrozby a rizika, na které musí mít připravené řešení.

Pro zjištění veškerých informací, které jim pomohou dospět k závěru a ujistit se, že zvolili správnou strategii, je nutné provést následující analýzy.

6.1 Popis fungování zvoleného odvětví

Hudební odvětví v sobě zahrnuje značně úzké spektrum služeb, které se od sebe odlišují pouze kvalitou a cenou. Většina podniků působící v tomto odvětví se snaží rozšiřovat nabídku svých služeb: pronájem zkušeben pro kapely, pronájem prostorů pro DJ, pořádání festivalů, provoz nahrávacího studia, natáčení videoklipů, poskytnutí profesionálních fotografií apod. Pro hudebníky hraje velkou roli jméno, za kterým společnost stojí, proto bude podnik MadPlace navázán na rockovou kapelu Mad Days. Zakladatelé těchto společností většinou mají určitý vztah k hudbě, protože bez porozumění všech detailů tohoto odvětví nemá podnikatel šanci poskytnout kvalitní služby.

Pro MadPlace bude důležité pořídit kvalitní hudební aparaturu za přijatelnou cenu. Prostor je nutné dobře ozvučit a vytvořit „správnou“ rockovou atmosféru. Vytvoření přehledných webových stránek s možností rezervace zkušebny online zjednoduší a zpříjemní proces domluvy mezi podnikem a zákazníky. Konkurence není považována za „nepřítele“. Pokud je podnik na začátku své cesty, tak musí prokázat, že má dostatečnou úroveň všech poskytovaných služeb. Pokud se to nové firmě podaří, tak by neměla ostatní podniky brát jako konkurenci, ale spíše jako příležitost pro spolupráci. V další kapitole bude tento plán spolupráce popsán.

6.2 Analýza trhu

Pro analýzu trhu byl zvolen Porterův model, který je použit ve formě pěti tabulek. Každá tabulka ukazuje stupeň ohrožení jednou z pěti konkurenčních sil. Pro odhad parametru byla zavedena tří bodová stupnice, kde minimální množství bodů je jedna a maximální tři. Před každou tabulkou je slovní popis, který vysvětluje danou situaci.

6.2.1 Konkurence

V Praze jsou čtyři oficiální podniky, které poskytují zkušebny v hodinové sazbě. Pro seznámení s nimi bude uvedena tabulka se základními informacemi o těchto firmách.

Tabulka 4 Základní informace o konkurentech (vlastní zpracování)

Název společnosti	Adresa provozovny	Množství zkušeben	Cena za hodinu	Webová stránka
Bandzone	Bělehradská 7/13a, Praha 4, Nusle	4	150-200 Kč	WWW.BANDZONE.CZ
Zkušebny Praha	Matúšková 831/1, 14900, Praha 4, Nusle	3	200-220 Kč	HTTP://WWW.ZKUSEBNYPRAHA.CZ
Toxicat	Moskevská 1543/65a, Praha 10, Vršovice	3+ 1(od bandzone)	125-150 Kč	WWW.TOXICAT.CZ
MusicStage	Orebitská 726/5, 130 00 Praha 3, Žižkov Bělohorská, 160 00 Praha 6, Dejvice	8	Po osobní domluvě	WWW.MUSICSTAGE.CZ HTTP://WWW.ZKUSEBNY.COM/

Na začátku byly webové stránky Bandzone pouze veřejnou internetovou databází českých a slovenských klubových kapel, která vznikla v roce 2004. V dnešní době má mnoho dalších služeb a je velmi známou značkou v hudební sféře. Provozuje zkušební prostory pro kapely různých žánrů a dýdžeje. Společnost má nasmlouvané kluby po celé České republice, což jí umožňuje organizovat vlastní akce (různé soutěže a koncerty). Na jejich webových stránkách existuje osobní blog, ve kterém bývají velmi užitečné a zajímavé články. Jinými slovy, tato firma se nezaměřuje pouze na pronájem zkušeben, ale aktivně se účastní i jiných činností z hudebního světa. Z toho vyplývá, že mají na trhu dobré jméno a spolupracují s řadou partnerů, například s hudebními magazíny, rádiovými stanicemi, televizními stanicemi atd. Mají k dispozici pět zkušebních prostor pro kapely, dva z nich jsou zaměřeny na méně výraznou hudbu jako je například indie rock nebo další alternativní žánry. Zbylé tři zkušebny jsou lépe vybaveny na hlasitější hudbu, a proto jsou populární mezi metalovými a rockovými kapelami.

17:00 až 18:00	-- // --	obsazeno	objednání jen tel. 735 168 111	rezervace 220,- h.	obsazeno	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.
18:00 až 19:00	-- // --	obsazeno	objednání jen tel. 735 168 111	obsazeno	obsazeno	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.
19:00 až 20:00	obsazeno	obsazeno	obsazeno	obsazeno	obsazeno	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.
20:00 až 21:00	obsazeno	obsazeno	obsazeno	obsazeno	obsazeno	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.
21:00 až 22:00	-- // --	-- // --	objednání jen tel. 735 168 111	obsazeno	obsazeno	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.
22:00 až 23:00	-- // --	-- // --	objednání jen tel. 735 168 111	obsazeno	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.
23:00 až 24:00	-- // --	-- // --	objednání jen tel. 735 168 111	obsazeno	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.	rezervace 220,- h.

Obrázek 5 . Bandzone - rezervace zkušebního prostoru (Bandzone zkušebny, 2004)

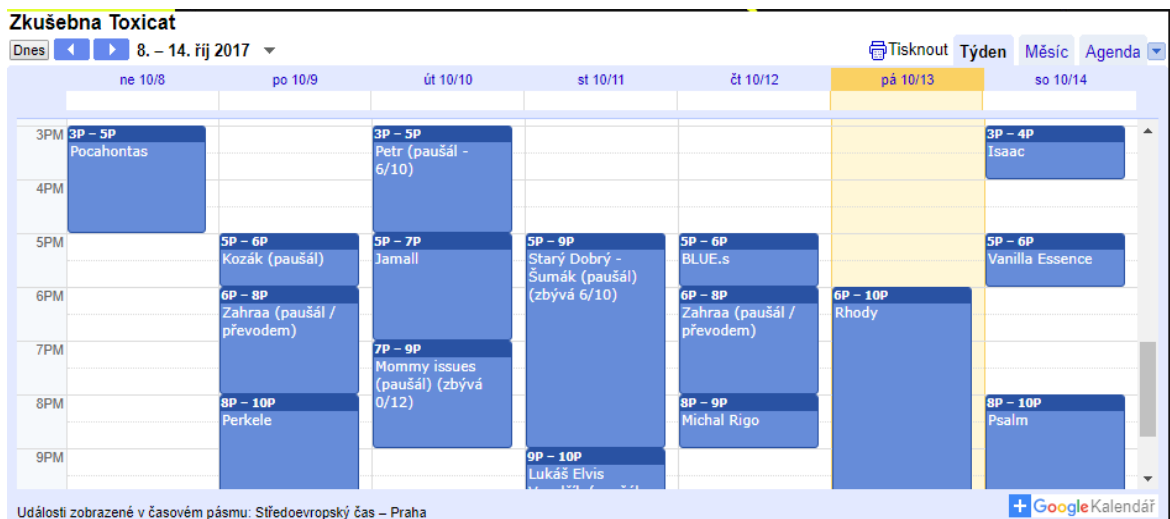
Další na řadě je společnost Zkušebny Praha. Je to mladá společnost, která se také nezaměřuje pouze na poskytování zkušebních prostor pro kapely a DJs. Mají v nabídce velké množství služeb jako například: výuka hry na bicích; mastering a mix; nahrávání audio přímo ve zkušebnách; nahrávací studio pro sólové zpěváky nebo rapery; foto a video záznamy z koncertů, svateb apod.; opravy reproduktorů. Jejich činnosti podporuje několik partnerů, jako jsou Music city, Sonorista, Praha 11, Zahrada, Proparket.cz, Radio 91,1 fm, Balbex, Jaksi taxi atd. Mají k dispozici tři zkušební prostory pro kapely a to za nejvyšší cenu v Praze – 200 až 220 Kč za hodinu.

« Předchozí týden »
 9.10.2017 - 15.10.2017
 » Následující týden »

	pondělí 9.10.2017	úterý 10.10.2017	středa 11.10.2017	čtvrtek 12.10.2017	pátek 13.10.2017	sobota 14.10.2017	neděle 15.10.2017
11:00 - 13:00						Obsazeno	
13:00 - 15:00		Obsazeno			Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno
15:00 - 17:00	Obsazeno			Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno
17:00 - 19:00	Obsazeno		Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno
19:00 - 21:00	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno
21:00 - 22:00	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	Obsazeno	

Obrázek 6 Zkušebny Praha – rezervace zkušebního prostoru (Zkušebny Praha, 2017)

Toxicat studio se odlišuje od ostatních především poskytovanými službami jako je propagace kapel, vytváření grafiky, natáčení videoklipů a po osobní domluvě jsou ochotni vyhovět dalším požadavkům svých zákazníků. K dispozici mají tři vlastní zkušebny a to za nejnižší cenu v Praze – 125 až 150 Kč za hodinu. Spolupracují s Bandzone, Valetto drumsticks, Xt3 a Black cloud picture.



Obrázek 7 Toxicat – rezervace zkušebny (Toxicat studio, 2013-2016)

Posledním konkurentem je MusicStage, který má nejvíce zkušebních prostorů nejen v Praze, ale i v dalších městech: Bratislava, Brno, České Budějovice, Jihlava, Liberec, Pardubice, Plzeň a Zlín. Jsou vlastníky dvou webových stránek, což není překvapující vzhledem k provozu velkého množství činností tykajících se hudebního průmyslu. Dále disponují několika studii, pořádají soutěže, dělají rozhovory se známými hudebníky apod. V porovnání s ostatními webovými stránkami konkurentů nemají online systém pro rezervaci zkušeben a neuvádí cenu. Veškeré informace poskytují telefonicky.

FILTR

KRAJ: vše

TYP ZKUŠEBNY:
 Sdílená Vybavená
 Nesdílená Nevybavená

FILTROVAT

ZKUSEBNY.COM

Bratislava, Brno, České budějovice, Jihlava, Liberec, Pardubice, Plzeň, Praha, Zlín

+420 774 077 927

www.zkusebny.com, Facebook

Počet poboček: 13

Od roku 2004, pobočky po celé ČR, garance nejnižší ceny, vybavené sdílené i nevybavené nesdílené zkušebny, nejen pro muzikanty.

HUDEBNÍ ZKUŠEBNY NA MARJÁNCE

Bělohorská, PRAHA 6

+420 777 296 841

Facebook

Sdílené: 2 (vybavené)
 Nesdílené: 8 (vybavených)
 Čas hrani: NONSTOP
 Přístupnost: NONSTOP

S možností zapůjčení nástrojů, chillout místnosti a spoluphraní.

KIKSTART ZKUŠEBNY

Liptovská 1045/21, OPAVA

+420 732 779 967

www.kikstart.cz/, Facebook

Sdílené: 2 (1 vybavená/1 nevybavená)
 Nesdílené: 0
 Čas hrani: 18 - 22 hod.
 Přístupnost: 16 - 22 hod.

Odhlučněné zkušebny v prvním patře. WC k dispozici. Vytápěná. Parking přímo před zkušebnami. MHD je 3 minuty. Jedna zkušebna plně vybavena, druhá částečně.

ZKUŠEBNA A STUDIO JAKUBKA

Jakubská 39, SLEZSKÁ OSTRAVA

+420 777 642 159

www.studiojakubka.cz, Facebook

Sdílené: 1 (vybavená)
 Nesdílené: 0
 Čas hrani: NONSTOP
 Přístupnost: NONSTOP

Zvukově upravená místnost s dostatkem místa pro 5 muzikantů a pohodlnou sedačkou, WC a koupelna samostatně, občerstvení a nápoje na místě, možnost nahrávání 16 stop simultánně, možnost zapůjčení basové a elektrické kytary, percusse, doplňková kytarová aparatura, za jednotný poplatek.

Obrázek 8 Webové stránky MusicStage (Music Stage, 2017)

MadPlace s.r.o. bude spolupracovat s konkurentem Toxicat, který se nachází ve stejné budově. Dále je v plánu spolupráce i s dalšími konkurenty. Vzhledem k tomu, že Toxicat disponuje velkým množstvím zákazníků (zejména v odpoledních a večerních hodinách), ale chybí jim dostatečná kapacita, tak by mohli doporučit podnik MadPlace.

26

Tím by se získali noví klienti a v případě, že by MadPlace, s.r.o. také neměl kapacitu, vždycky by odkazoval na Toxicat.

Podniky provozující zkušebny se nacházejí v těsné blízkosti. Pokud jedna firma nemá volné prostory, kapela jde za „sousední“. Lidský faktor také hraje velkou roli. Pokud je člověk zvyklý jezdit na stejnou adresu, tak přesun o pár metru do sousední budovy pro něj nebude tak náročný, jako například přesun o desítky stanic na druhou stranu.

Tabulka 5 Stávající konkurence (vlastní zpracování podle Knapová, a další, 2014)

Stávající konkurence		
Parametr hodnocení	Komentář	Hodnocení
Počet konkurentů na trhu	Čím více konkurentů, tím vyšší je riziko ztráty podílu na trhu.	Střední úroveň konkurence 2
Tempo růstu trhu	Čím nižší tempo, tím vyšší je riziko trvalého přerozdělení trhu.	Zpomalený růst 2
Úroveň diferenciace služby na trhu	Čím nižší diferenciace služby, tím větší je její standardizace a tím vyšší riziko přepínání spotřebitele mezi různými podniky na trhu.	Služba na trhu je standardizována na klíčových vlastnostech, ale liší se množstvím výhod 2
Omezení ve zvyšování cen	Čím méně příležitostí ve zvyšování cen, tím vyšší je riziko ztráty růstu zisku při stálých nákladech.	Je možné cenu zvýšit pouze pro případ krytí růstu nákladů 2
8 bodů		Střední úroveň konkurencí na trhu

Dále existuje možnost vzniků nových podniků na trhu, které budou poskytovat stejné služby. Celkově je v Praze evidováno 6 321 kapel, a to podle seznamu z nejznámějšího portálu BANDZONE.CZ. Přibližně polovina z nich nemá vlastní zázemí, či místnost. Také je třeba zahrnout, že minimálně 200 neznámých kapel registraci nemá. Z toho vyplývá, že na cca 3 360 kapel připadá 19 oficiálních prostor pro zahájení hudebních zkoušek. Průměrná pracovní doba podniků je 13 hodin denně. Reálně je k dispozici 19 prostor, což znamená 247 hodin hracího času na jeden den, tudíž 1 729 hodin týdně. Každá kapela si pronajímá prostor minimálně na 2 hodiny, a to přibližně 2 až 3

krát týdně. Jedna kapela je schopna obsadit 4 až 6 hodin týdně. To znamená, že v Praze je 3 360 kapel a alespoň třetina z nich má pravidelné zkoušky (cca 1 120 kapel). Výsledkem je minimálně 4 480 hodin hracího času, který by kapely potřebovali alespoň pro čtyřhodinové zkoušení týdně. Důsledkem toho chybí 2 751 hodin hracího času týdně (1 729-4 480) a 393 hodin denně. Z toho důvodu by mělo vzniknout 30 nových prostorů, aby byla nabídka vyšší a podnik byl ohrožen konkurenty. Výpočty byly provedeny bez ohledu na to, že většina členů těchto kapel mají práci, ve které končí například v 16 hod., a proto můžou hrát výhradně ve večerních hodinách či o víkendech. Z těchto důvodů nejsou konkurenti považováni za hrozbu, ale za příležitost dlouhodobé spolupráce.

Tabulka 6 Hodnocení hrozby vstupu nových podniků (vlastní zpracování podle Knapová, a další, 2014)

Hodnocení hrozby vstupu nových podniků		
Parametr hodnocení	Komentář	Hodnocení
Podniky s vysokou úrovní znalostí a loajality	Čím vyšší je množství rozvinutých podniků na trhu, tím obtížnější je vstup pro nové podniky.	Skoro všechny podniky na trhu 1
Diferenciace služeb	Čím vyšší je paleta služeb v odvětví, tím jednodušší je pro nové podniky vstoupit na trh.	Všechny možné výklenky jsou obsazeny konkurenty 1
Úroveň investic a nákladů na vstup do odvětví	Čím vyšší je počáteční úroveň investice pro vstup do odvětví, tím obtížnější je pro nové podniky do něj vstoupit.	Střední (6-12 měsíců podnikání) 2
Vládní politika	Vláda může omezit možnost poskytování služeb prostřednictvím licencí, omezení přístupu k dodavatelům, regulace cen.	Vláda zasahuje do činnosti odvětví, ale na nízké úrovni 2
Tempo růstu odvětví	Čím vyšší tempo růstu odvětví služeb, tím víc chtějí na trh vstoupit noví konkurenti.	Stagnace nebo pokles vstupujících konkurentů 1
7 bodů		Střední úroveň hrozby vstupu nových podniků

6.2.2 Zákazníci

Většinou si kapela zvolí oblíbenou zkušebnu a snaží se hrát pouze v ní. Muzikanti neradi shánějí nové prostory, protože každý má svá specifika (např. svůj vlastní zvuk, na který jsou členové kapely zvyklí). Jako každý „správný“ zákazník se kapela vždy snaží najít tzv. „zlatý střed“, který v sobě zahrnuje přijatelnou cenu, dostupnou lokalitu a kvalitní zkušební prostor. V kapitole č. 6.2.1 je popsáno jaké je množství kapel na území hlavního města a pro podnik jsou všichni potenciální zákazníci, ale není známo, kolik kapel bude využívat služby podniku.

Tabulka 7 Vyhodnocení hrozby odchodu spotřebitele. Vyjednávací síla odběratele (vlastní zpracování podle Knapová, a další, 2014)

Vyhodnocení hrozby odchodu spotřebitele		
Vyjednávací síla odběratele		
Parametr hodnocení	Komentář	Hodnocení
Zákazníci často využívají služby podniku	Pokud zákazníci stále a pravidelně využívají služby podniku, musí kvůli nim neustále dělat ústupky.	Stálých zákazníků je cca 50%
		2
Sklon přejít na substituční služby	Čím nižší je unikátnost služby podniku, tím větší je pravděpodobnost, že zákazník najde alternativu.	Služby společnosti nejsou unikátní, ale je málo substitutů
		2
Citlivost na cenu	Čím vyšší je citlivost na cenu, tím větší je pravděpodobnost, že klient bude ochotný využít služby za nižší cenu u konkurence.	Zákazník není citlivý na cenu
		2
Spotřebitelé nejsou spokojeni s kvalitou stávajícího trhu	Nespokojenost s kvalitou generuje akumulovanou poptávku, která může být uspokojena novým podnikem na trhu.	Spokojenost s kvalitou
		1
7 bodů		Střední úroveň hrozby odchodu zákazníků

6.2.3 Substituty

Za substituční služby se považuje možnost pronájmu neoficiálních prostor, které se dají upravit pro hraní: garáž, sklep, oddělena místnost v rodinném domě s izolací zvuku apod. Tyto prostory lze najít prostřednictvím inzerátů na internetu. Většinou mají nižší cenu, ale také nižší kvalitu zvuku. Zjistit přesný počet těchto prostorů není možné, ale nemají na trhu velký podíl.

Tabulka 8 Vyhodnocení konkurenceschopnosti služby a úroveň konkurence na trhu (vlastní zpracování podle Knapová, a další, 2014)

Substituční služby		
Parametr hodnocení	Komentář	Hodnocení
Substituční služby "neoficiální prostory"	Pronájem prostoru, který není určen pro hraní.	Existují, ale mají malý podíl na trhu
2 body		Střední úroveň hrozby substitučních služeb

6.2.4 Dodavatelé

Dodavatelé poskytují hudební aparaturu, všechno ostatní v tomto odvětví si podniky zařizují sami. V České republice existuje několik dodavatelů, nejznámější jsou: Muziker, Kytary.cz, Pro kapelu, Muzikant. Také existuje řada jiných kamenných a internetových obchodů. Tento průmysl není omezený. Nejvýhodnější variantou je objednání veškeré hudební aparatury z Německa, protože má vyšší kvalitu a nižší cenu.

Tabulka 9 Hodnocení hrozby pro podnikání ze strany dodavatelů (vlastní zpracování podle Knapová, a další, 2014)

Hodnocení hrozby pro podnikání ze strany dodavatelů		
Parametr hodnocení	Komentář	Hodnocení
Počet dodavatelů	Čím více dodavatelů, tím menší je pravděpodobnost neoprávněného navýšení cen.	Široký výběr dodavatelů 1
Omezení zdrojů dodavatelů	Čím méně jsou omezené zdroje dodavatelů, tím menší je pravděpodobnost zvyšování cen.	Omezení v rozsahu 2
Náklady spojené se změnou	Čím nižší náklady na přechod, tím menší hrozba růstu cen.	Nízké náklady na přechod k jiným dodavatelům 1
Prioritní oblasti pro poskytovatele	Čím vyšší priorita dodavatelského průmyslu, tím více pozornosti a úsilí on dává do ní, a tím nižší je riziko špatné práce.	Vysoká priorita pro dodavatelský průmysl 1
5 bodů		Střední úroveň vlivu dodavatelů

6.2.5 Shrnutí

Pro přehledné shrnutí veškerých údajů, které byly uvedeny v kapitolách 6.2.1 – 6.2.4, bude vytvořený seznam klíčových bodů:

1. společnost MadPlace s.r.o. nemá jedinečnou nabídku služeb, ale spoléhá na vysokou poptávku.
2. střední úroveň konkurence uvnitř odvětví (podnik MadPlace je na konkurenčním trhu).
3. střední úroveň hrozby odchodu zákazníků.
4. střední úroveň hrozby vstupu nových podniku na trh.
5. střední úroveň vlivu dodavatelů.
6. hlavní úsilí podniku by mělo být zaměřeno na zvyšování úrovně znalosti ve sféře hudební aparatury, a také nabídnutí kvalitní techniky, vylepšování akustických prostorů, stanovení přijatelných cen, rozvoj dalších služeb (např. pronájem hudební aparatury mimo podnik, poskytnutí alko/nealko nápojů ve zkušebním prostoru, vytvoření umělecké a přátelské atmosféry).

6.3 SWOT analýza

Pro vyhodnocení všech interních a externích faktorů byla zvolena analýza SWOT. Tato analýza pomůže prozkoumat silné a slabé stránky podniku, které firma může ovlivnit. Dále identifikuje příležitosti a hrozby, respektive rizika, která společnost bohužel ovlivnit nedokáže, ale jejich znalost je důležitá pro zmírnění jejich dopadu na podnik. Z analýzy SWOT se bude vycházet při strategickém plánování.

Pro uskutečnění zhodnocení SWOT analýzy bude vytvořena tabulka, ve které se popíše každý faktor.

Tabulka 10 Analýza SWOT: silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Příjemné prostředí	Provozovna se nenachází v centru Prahy
Možnost parkování přímo vedle podniku	Nový podnik
Zastávka MHD 20m od vchodu	Závislost podnikatele na pronajímateli
Kvalitní hudební aparatura a dobré akustické vlastnosti zkušeben	Zakladatelé nemají zkušenosti ve vedení podniku
Příležitosti	Hrozby
Malý počet zkušeben v Praze	Zvýšení nájemného
Velký počet kapel v Praze	Uzavření objektu, kde podnik bude provozovat činnost
Možnost nahrávání audio a video záznamů ve zkušebnách	Nedostatek prostorů pro všechny zákazníky
Konkurenti jsou ochotni spolupracovat	Zničení, ukradnutí hudební aparatury

Za silné stránky podniku se považuje příjemné prostředí, ve kterém bude zajištěna dobrá akustika; rekonstrukce prostor; relaxační zóna - stolek a pohovka; a také lednička s alkoholickými a nealkoholickými nápoji. Pro mnoho mladých kapel je důležité dobré spojení MHD, aby se mohli na místo zkoušky dostavit, autobusová zastávka se nachází naproti budově. Pro ty, kteří se rozhodnou přijet na zkoušku autem, nebude problém s parkováním, a to ve vzdálenosti maximálně deset metrů od vchodu. Pro muzikanta je velmi důležitý správný zvuk, a proto MadPlace s.r.o. mu ráda poskytne kvalitní hudební aparaturu.

MadPlace se nebude nacházet v centru Prahy, a proto kapely budou muset počítat s tím, že po náročné zkoušce je zapotřebí se do nejbližší restaurace dopravit několik zastávek MHD. Pro podnik není výhodné zajišťovat občerstvení, z důvodu nízké poptávky a náročného skladování. Tím, že je podnik nový, tak na začátku bude nutné zákazníky zaujmout a propagovat kvalitu zkušeben. Pro podnikatele není vhodné, že nebudou vlastníky prostor, což znamená nejistotu. Toto podnikání bude pro zakladatele první zkušeností, a proto bude na začátku orientace v problematice náročná.

Příležitosti jsou pro firmu velmi důležité. Společnost nemá velké množství konkurentů, a proto není předpokládán konkurenční boj. V Praze je velké množství kapel, které potřebují zkušební prostory, a proto je v tomto ohledu očekávána poptávka. Amatérské kapely většinou nechodí do nahrávacích studií, protože je to velmi nákladné. V prostorech MadPlace, si budou moci zajistit samostatné nahrávání vlastní tvorby.

Jednou z hrozeb pro společnost je navýšení nájemného, a to v době, kdy podnik začne svoji činnost provozovat. Pokud zisk nebude dostatečný, tak je možnost, že firma nebude schopná pronájem platit. Tento objekt není rekonstruován, a proto pokud se vlastník budovy rozhodne udělat kompletní rekonstrukci a budovu po tuto dobu uzavře. Z toho důvodu firma nebude mít provozovnu, a tudíž nebude moci poskytovat své služby. S ohledem na velký zájem o zkušební prostory se za hrozbu považuje malý počet zkušeben. Pokud společnost několikrát nebude schopná poskytnout stejnému zákazníkovi prostor z důvodu přeplněné kapacity, je zde možnost špatná recenze ze strany zákazníka. Poslední hrozba je případné zničení nebo krádež aparatury, čemuž se podnik bude snažit předcházet tak, že v době hraní se na místě bude vždy nacházet jeden ze zakladatelů či zaměstnanec. Dále při rezervaci zkušebny každá kapela podepíše virtuální smlouvu – souhlas s uvedenými pravidly. Tato smlouva by měla podnik ochránit při případném zničení aparatury.

7 Marketingový plán

V dnešní době má marketing velký vliv na úspěšnost firmy. Podnik MadPlace bude malý, proto pro něj není výhodné obracet se na média nebo televizi. Není pro něj atraktivní ani reklama v tisku. Veškerá propagace se bude provádět prostřednictvím internetu: webové stránky, facebooková stránka, hudební portály, webové/facebookové stránky konkurentů.

Jak již bylo uvedeno výše, marketingový mix je základem marketingového plánu. Podnik MadPlace s.r.o. bude poskytovat služby a to znamená, že by měla vycházet z marketingového mixu 7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

V roli hlavního produktu v dané situaci vystupuje služba - poskytnutí zařízeného prostoru hudebním kapelám. Vedlejšími produkty jsou: půjčování hudební aparatury mimo podnik a prodej nápojů zákazníkům. Zkušebna bude vymalována v tmavších barvách, což jí přidá rockovou atmosféru. Členové kapely budou mít v prostoru i relaxační zónu, kde si budou moci odpočinout na pohodlné pohovce s alkoholickým či nealkoholickým nápojem, který bude k dispozici v miniledničce. Kapela si donese pouze své vlastní přenosné nástroje, ostatní aparaturu včetně bicích a mikrofonů jim poskytne podnik. Před návštěvou si kapela zkušebnu rezervuje prostřednictvím webových stránek, na které použije velmi jednoduchý a přehledný rezervační systém. Na webových stránkách se bude moci zákazník také zaregistrovat a stát členem rodiny MadPlace, což mu umožní mít každou desátou hodinu hraní zdarma. Dále budou jako první dostávat zprávy v případě novinek či změn. Pokud se kapela bude chtít zúčastnit koncertu, ale nebude mít vlastní aparaturu, podnik MadPlace mu je pronajme. Vypůjčení a vrácení aparatury bude probíhat ve zkušebně na dobu určenou dle domluvy. Veškeré nápoje, které si kapela vezme po dobu hraní, budou na konci spočítané a zapsané na účet kapely.

MadPlace s.r.o. se bude nacházet o patro výše, než podnik Toxicat. MadPlace s.r.o. proto stanoví stejné ceny jako konkurent. Po tomto rozhodnutí se očekává přátelštější vztah s konkurentem, vzájemná pomoc a zájem o zkušebny MadPlace ze strany jeho zákazníků. Pro klienty bude zavedena akce, podle které kapela bude mít tři měsíční slevu ve výši 25 Kč na každou druhou hodinu, a to v případě, že přivede do zkušebny MadPlace další kapelu. Platit se bude na konci hraní a to pouze v hotovosti, protože je na to většina kapel zvyklá a většinou každý člen přispívá stejnou částkou. Níže bude uvedena tabulka s cenami.

Tabulka 11 Ceny ve zkušebně MadPlace s.r.o. (vlastní zpracování)

Pronájem zkušebny:	Cena
Jednorázový pronájem do 18h	125 Kč/ hod
Jednorázový pronájem po 18h	150 Kč/ hod
Dlouhodobý pronájem na 12h	1 200 Kč/ hod
Půjčení hudební aparatury:	
Baskytarové kombo	600 Kč/den
Kytarové kombo s hlavou	800 Kč/ den
Mikrofon	250 Kč/ den
Stojan na mikrofon	100 Kč/ den
PA systém	1 350 Kč/ den
Chlazené nápoje:	
Perlivá voda	15 Kč/ 0,5 l
Cola, sprite, fanta	20 Kč/ 0,3 l
Red Bull	40 Kč/ 0,25 l
Monster Energy Sycený	40 Kč/ 0,5 l
Kozel, braník, gambrius světlé	20 Kč/0,5 l

Zkušebny MadPlace se budou nacházet v průmyslové budově, která se v současné době používá zejména pro hraní kapel a pronájmy prostor. Prostory si měsíčně pronajímají různé kapely, a proto nevznikne žádný problém ohledně vytváření hluku. Podrobnější informace byly uvedeny v kapitole č. 5 „Popis podniku“. Výhodou pro zákazníka je dobrá dostupnost MHD, možnost parkování před vchodem, nedaleko od centra, je zde možnost se seznámit s dalšími kapelami pro případnou spolupráci (společné koncerty, organizace různých akcí).

Propagace MadPlace zkušeben je může přiblížit k dalším potenciálním zákazníkům. Její forma nebude agresivní, nebude mít tiskovou formu, ale elektronickou. Zakladateli MadPlace s.r.o. jsou členové kapely Mad Days. Pro zveřejňování budou použity reklamy prostřednictvím webových a facebookových stránek kapely. Podnik bude využívat vlastní web a sociální síť Facebook. Po domluvě s konkurenty se budou společně zveřejňovat příspěvky na Facebooku. Další a jednou z nejvíce přínosných propagací bude reklama na hudebních portálech jako například Bandzone, MusicMap, Muzimax apod. Reklama podniku nebude probíhat pouze ve formě fotek, plakátů, ale bude mít i interaktivní formu - videa, která budou poté zveřejněna na Youtube.

Na začátku nebudou ve společnosti žádní zaměstnanci, ale pouze zakladatelé. Slečna Fedoseeva bude mít na zodpovědnost administrativní činnosti, pan Karabin se bude starat o technickou stránku firmy. Směny budou rozděleny na základě rezervací. Každé kapele bude nutné otevřít zkušebnu, případně ji instruovat ohledně použití hudební aparatury. Po ukončení zkoušky se zkontroluje stav aparatury, spočítají se nápoje, vystaví se účet a přijme se platba. Na konci dne se udělá uzávěrka. Po uplynutí tří let (ve čtvrtém roce podnikání), kdy podnik bude mít tři zkušebny a recepci, budou přijmutí dva brigádníci. Jejich úkolem bude komunikace s kapelami; kontrola a úklid zkušeben a provedení uzávěrky na konci každého dne.

Procesy ve firmě budou mít minimální změny, například po osobní domluvě. Poskytnutí zkušebního prostoru bude probíhat standardně. Po rezervaci se kapela dostaví do MadPlace a jeden ze zakladatelů jim zkušebnu otevře. Při rezervaci zkušebny (a to pouze prostřednictvím webových stránek) bude muset kapela dát souhlas prostřednictvím virtuální smlouvy, ve které budou jasně stanovena pravidla chování v prostoru, a také postupy v případě zničení aparatury.

Materiální prostředky firmy v prvním roce podnikání: kompletní bicí souprava, PA systém, mikrofon (2 ks), stojan na mikrofon (2 ks), kytarové kombo (2 ks), baskytarové kombo, kabely, stojan na kytaru (3 ks), akustická pěna, pohovka, stolek a lednička.

8 Hodnocení scénářů a rizik

Každé podnikání představuje několik rizik, kvůli kterým podnik může skončit svoji existencí. Podnikatel musí veškerá rizika zjistit předem a být připravený je řešit, aby předešel zániku firmy. Z toho důvodu by měl vytvořit různé scénáře, jinými slovy představy o tom, jak se bude společnost rozvíjet a udržovat se na trhu. Existují tři druhy scénářů: optimistický (je velmi malá šance, že nastane), realistický (pravděpodobně nastane) a pesimistický (nastane v případě špatného odhadu, ekonomické krize, chyby ve vedení apod.) V dalších kapitolách budou detailně popsány tyto tři scénáře.

8.1 Realistický scénář

Realistický scénář musí být co nejvíce přiblížen ke skutečnosti, proto je důležité, aby měl podnikatel dobrý odhad. Pro správný odhad je nutné seznámit se s odvětvím, ve kterém podnik funguje a mít přehled o firmách, které provádí obdobné činnosti. Zjištění těchto informací může probíhat nejen přes webové stránky konkurentů, ale i přes zkoumání základních účetních výpisů, které jsou veřejně dostupné (například na justice.cz).

Podnik MadPlace s.r.o. se na začátku zaměří na rozšiřování reklamy, která by měla zaujmout kapely. Začne spolupracovat s firmou Toxicat, která má velké množství kapel, ale nezvládá poskytovat zkušebny všem z nedostatku kapacity. Proto se MadPlace domluví se společností Toxicat, aby v případě nedostatku kapacity odkazovali na stránky podniku MadPlace či naopak. Pokud MadPlace bude mít problém s kapacitou, tak pošle zákazníky za společností Toxicat. Také obě firmy se budou navzájem propagovat na svých facebookových a webových stránkách. Společnost MadPlace pomocí vlastních webových a facebookových stránek zvýší zájem nových kapel a umožní jim sledování novinek či online rezervace zkušeben.

Očekává se, že využití pronájmu zkušebny MadPlace v prvním roce podnikání bude činit alespoň 2 hodiny denně v prvním pololetí, to znamená 14 hodin týdně a 60 hodin měsíčně. Ve druhém pololetí pronájem vzroste na cca 4 hodiny denně, 28 hodin týdně a 120 hodin měsíčně. Za dva měsíce podnik pronajme alespoň jeden basový a kytarový aparát, dvakrát měsíčně bude pronajat mikrofon se stojanem a jednou za tři měsíce se pronajme PA systém. Tržby z prodeje nápojů budou činit cca 7 000 Kč měsíčně. Po provedení veškerých propočtů celkové tržby v prvním roce podnikání by měli činit 254 700 Kč.

- ❖ Roční náklady za pronájem 54 000 Kč.
- ❖ Roční náklady za nákup nápojů 58 800 Kč.
- ❖ Roční úprava hodnoty dlouhodobého majetku 11 098 Kč.
- ❖ Hrubý zisk 130 802 Kč.
- ❖ Daň (19%) 24 853 Kč.
- ❖ Čistý zisk 105 949 Kč.

Tabulka 12 .Realistický scénář – první rok podnikání (vlastní zpracování)

První rok podnikání					
Název činnosti	Množství (měs.)	Množství (rok)	Cena (Kč.)	Tržba (měs.)	Tržba (rok)
Pronájem zkušebny	60/ 120hod.	1 080hod.	125/ 150	8 250/ 16 500	148 500
Pronájem baskytarového komba	-	6x	600	-	3 600
Pronájem kytarového komba s hlavou	-	6x	800	-	4 800
Pronájem mikrofону	2x	24x	250	500	6 000
Pronájem stojanu na mikrofón	2x	36x	100	200	2 400
Pronájem PA systému	-	4x	1 350	-	5 400
Prodej nápojů	-	-	-	7 000	84 000
Celková tržba (Kč.)					254 700

Ve druhém roce lze očekávat, že z důvodu zavedení druhé zkušební místnosti hodinový pronájem vzroste. V prvním měsíci po otevření nového prostoru celkový pronájem bude činit cca 6 hodin denně, 42 hodin týdně, což znamená 180 hodin za měsíc. Zbytek roku by měl pronájem činit cca 10 hodin denně, 70 hodin týdně, tudíž 300 hodin měsíčně. Pronájem aparatury by mohl také vzrůst: jednou měsíčně basové a kytarové kombo, třikrát měsíčně mikrofón se stojanem, šestkrát za rok PA systém. Měsíční tržby z prodeje nápojů by mohly činit 12 000 Kč. Celkové tržby by byly 660 000 Kč.

- ❖ Roční náklady za pronájem 108 000 Kč.
- ❖ Roční náklady za nákup nápojů 100 800 Kč.
- ❖ Roční náklady za propagaci 15 000 Kč.
- ❖ Roční úprava hodnoty dlouhodobého majetku 33 506 Kč.
- ❖ Hrubý zisk 402 694 Kč.
- ❖ Daň (19%) 76 512 Kč.
- ❖ Čistý zisk 326 182 Kč.

Tabulka 13 Realistický scénář- druhý rok podnikání (vlastní zpracování)

Druhý rok podnikání					
Název činnosti	Množství (měs.)	Množství (rok)	Cena (Kč.)	Tržba (měs. / Kč.)	Tržba (rok / Kč.)
Pronájem zkušebny	180/ 300 hod.	3 480 hod.	125/ 150	24 750/ 41 250	478 500
Pronájem basketbalového komba	1x	12x	600	600	7 200
Pronájem kytarového komba s hlavou	1x	12x	800	800	9 600
Pronájem mikrofonu	3x	36x	250	750	9 000
Pronájem stojanu na mikrofon	3x	36x	100	300	3 600
Pronájem PA systému	-	6x	1 350	-	8 100
Prodej nápojů	-	-	-	12 000	144 000
Celková tržba (Kč.)					660 000

Ve třetím roce podnikání MadPlace s.r.o. plánuje otevřít třetí zkušební místnost. Pronájem by mohl činit cca 18 hodin denně, 126 hodin týdně, což je 540 hodin měsíčně. Všichni zákazníci by měli vědět, že firma poskytuje hudební aparaturu mimo podnik, proto pronájem basového a kytarového komba by byl až třikrát měsíčně, pronájem mikrofonu se stojanem by byl pětkrát měsíčně a pronájem PA systému devětkrát ročně. Tržby z prodeje nápojů by činily 20 000 Kč měsíčně. Celkové tržby by vzrostly na 1 214 550 Kč.

- ❖ Roční náklady za pronájem 162 000 Kč.
- ❖ Roční náklady za nákup nápojů 168 000 Kč.
- ❖ Roční náklady za propagaci 30 000 Kč.
- ❖ Roční úprava hodnoty dlouhodobého majetku 55 869 Kč.
- ❖ Hrubý zisk 798 681 Kč.
- ❖ Daň (19%) 151 750 Kč.
- ❖ Čistý zisk 646 931 Kč.

Tabulka 14 Realistický scénář – třetí rok podnikání (vlastní zpracování)

Třetí rok podnikání					
Název činnosti	Množství (měs.)	Množství (rok)	Cena (Kč)	Tržba (měs./Kč)	Tržba (rok /Kč)
Pronájem zkušebny	540 hod.	6 480 hod.	125-150	74 250	891 000
Pronájem basketbalového komba	3x	36x	600	1 800	21 600
Pronájem kytarového komba s hlavou	3x	36x	800	2 400	28 800
Pronájem mikrofonu	5x	60x	250	1 250	15 000
Pronájem stojanu na mikrofon	5x	60x	100	500	6 000
Pronájem PA systému	-	9x	1 350	-	12 150
Prodej nápojů	-	-	-	20 000	240 000
Celková tržba (Kč.)					1 214 550

8.2 Optimistický scénář

Situace, která může nastat, pokud poptávka bude velmi vysoká je, že pronájem zkušeben v prvním roce podnikání bude činit alespoň 8 hodin denně, což znamená 56 hodin týdně a 240 hodin měsíčně. Za měsíc podnik pronajme každý druh aparatury alespoň třikrát. Zákazníci budou aktivně kupovat nápoje a to ve výši 14 000 Kč za měsíc. Ve druhém a třetím roce podnikání tyto hodnoty po každé vzrostou o 100%. Podnik ušetří na nákladech na hudební aparaturu, protože ji zdarma zajistí jednotlivé výrobci či distributoři, čímž se zvýší zisky.

V tabulce, která bude uvedena níže, jsou spočítané celkové tržby za všechny tři roky podnikání. V prvním roce hodnota tržeb činí 675 600 Kč., ve druhém roce 1 351 200 Kč., ve třetím 2 026 800 Kč. Poptávka bude takhle vysoká, pokud firma zajistí velmi kvalitní marketing, čímž naláká velké množství zákazníků.

- ❖ Čistý zisk v prvním roce podnikání 486 569 Kč.
- ❖ Čistý zisk ve druhém roce podnikání 939 643 Kč.
- ❖ Čistý zisk ve třetím roce podnikání 1 400 818 Kč.

Tabulka 15 Optimistický scénář (vlastní zpracování)

Název činnosti	(měsíc)	(rok)	Cena (Kč.)	Tržba (měs./Kč.)	Tržba (rok/Kč.)
Pronájem zkušebny	240 hod.	2880 hod.	125-150	33 000	396 000
Pronájem baskytarového komba	3x	36x	600	1 800	21 600
Pronájem kytarového komba s hlavou	3x	36x	800	2 400	28 800
Pronájem mikrofonu	3x	36x	250	750	9 000
Pronájem stojanu na mikrofon	3x	36x	100	300	3 600
Pronájem PA systému	3x	36x	1 350	4 050	48 600
Prodej nápojů	-	-	-	14 000	168 000
Celková tržba 1. rok (Kč.)					675 600
Celková tržba 2. rok (Kč.)					1 351 200
Celková tržba 3. rok (Kč.)					2 026 800

8.3 Pesimistický scénář a rizika

V případě, že podnik nezvládne organizovat kvalitní marketing a zaujmout zákazníky by mohla nastat situace, že pronájem zkušeben bude činit 30 hodin měsíčně, veškerá aparatura kromě PA systému se pronajme pouze dvakrát za rok, PA systém nebude pronajat ani jednou. Měsíční tržby z prodeje nápojů budou činit 2 000 Kč. Celkové tržby činí 77 000 Kč.

- ❖ Roční náklady za pronájem 54 000 Kč.
- ❖ Roční náklady za nákup nápojů 1 400 Kč.
- ❖ Roční úprava hodnoty dlouhodobého majetku 11 098 Kč.
- ❖ Hrubý zisk 10 502 Kč.

- ❖ Daň (19%) 1 996 Kč.
- ❖ Čistý zisk 8 506 Kč.

Tabulka 16 Pesimistický scénář (vlastní zpracování)

Název činnosti	Množství (měs.)	Množství (rok)	Cena (Kč.)	Tržba (měs./Kč)	Tržba (rok/Kč)
Pronájem zkušebny	30 hod.	360 hod.	125-150	4 125	49 500
Pronájem basketbalového komba	-	2x	600	-	1 200
Pronájem kytarového komba s hlavou	-	2x	800	-	1 600
Pronájem mikrofonu	-	2x	250	-	500
Pronájem stojanu na mikrofon	-	2x	100	-	200
Pronájem PA systému	-	-	1 350	-	-
Prodej nápojů	-	-	-	2 000	24 000
Celková tržba (Kč.)					77 000

Pokud daná situace nastane, výnosy pokryjí náklady podniku, což je pronájem prostorů u majitele budovy, ale roční zisk bude činit 8 506 Kč, a to bez nákupu zařízení do druhé zkušebny. V tomto případě společnost pro podnikatele nebude dostatečně zisková, a proto by bylo rozumnější podnik uzavřít, prodat, či rozšířit služby a zaujmout větší počet zákazníků. Pro další rozvoj podniku minimální roční tržby musí být ve výši 167 008 Kč.

V případě, že MadPlace s.r.o. bude chtít předejít dané situaci, musí neustále sledovat trh, zjišťovat přání zákazníků a vést dobrý marketing. Cílem je nejen udržování stálé klientely, ale i její růst.

9 Finanční plán (při realistickém scénáři)

V dalších kapitolách bude rozpracován finanční plán při realistickém scénáři.

9.1 Zakladatelský rozpočet a zdroje krytí

Při založení podniku je důležité, aby podnikatel spočítal veškeré investice, které budou zapotřebí v prvních dvou měsících podnikání. Aby firma si zajistila vše, co bude potřebovat pro provoz, sestavuje se zakladatelský rozpočet, ve kterém se uvádí všechny položky včetně cen. Níže je uvedená tabulka s prostředky nutnými pro otevření podniku a zahájení provozu.

Tabulka 17 Zakladatelský rozpočet MadPlace, s.r.o. (vlastní zpracování)

Zakladatelský rozpočet (první 2 měsíce)			
Prostředek:	Množství:	Cena/ks (Kč.):	Cena (Kč.)
Kompletní bicí souprava	1	19 910	19 910
PA systém	1	9 712	9 712
Mikrofon	2	2 793	5 586
Stojan na mikrofon	2	510	1 020
Kytarové kombo	2	10 737	21 474
Baskytarové kombo	1	16 630	16 630
Kabely	-	5 000	5 000
Stojan na kytaru	3	177	531
Akustická pěna	-	6 000	6 000
Pohovka	1	3 391	3 391
Stolek	1	950	950
Lednice	1	7 690	7 690
Registrační pokladna	1	3 000	3 000
Nápoje	-	-	2 616
WEB (peníze na účtu)	1	30 000	30 000
Peníze na účtu	2	4 500	9 000
Peníze v pokladně	-	-	5 000
Celkem (Kč.)			147 510

Po provedení výpočtu celkových nákladů investic v zakladatelském rozpočtu byla získaná hodnota 147 510 Kč. Z důvodu, že tyto náklady nejsou vysoké, budou použité pouze vlastní zdroje a to v rovném podílu 74 000 Kč na každého z podnikatelů.

Podnik MadPlace nemá exkluzivní nabídku a nemá skoro žádnou konkurenční výhodu. Veškeré služby MadPlace, s.r.o. již existují v jiných společnostech a jsou identické. Firma se udrží na trhu pouze díky vysoké poptávce. Hledání investora či zúčastnění se například soutěže Start Up je zbytečné. Jediná alternativní možnost krytí zdrojů cizím kapitálem je domluva s jednotlivými investory, jinými slovy s výrobcí nebo distributory hudební aparatury, aby zdarma poskytli zkušebnám MadPlace, s.r.o. veškeré zařízení. Tím pádem pro tyto firmy bude výhoda ve formě reklamy a jména v roli sponzora na webových stránkách MadPlace, s.r.o..

9.2 Účetní výkazy

Účetní výkazy ukazují na finanční pozici společnosti. Níže budou uvedeny tři základní finanční výkazy na tříletou dobu podnikání: rozvaha, výkaz zisku a ztráty, výkaz cash flow.

Tabulka 18 Rozvaha MadPlace, s.r.o. (vlastní zpracování)

ROZVAHA (v Kč.)	01.01.2019	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021
AKTIVA CELKEM	148 000	379 312	1 005 663	1 822 785
Dlouhodobý majetek	100 894	190 306	268 409	340 999
Oběžná aktiva:	47 106	189 006	737 254	1 481 786
Zásoby (nápoje v ledničce)	0	2 616	5 232	7 848
Peněžní prostředky v pokladně a na účtech	47 106	186 390	732 022	1 473 938
PASIVA CELKEM	148 000	379 312	1 005 663	1 822 785
Vlastní kapitál:	148 000	248 510	497 020	591 973
Základní kapitál	148 000	248 510	497 020	591 973
Nerozdělení zisk minulých let	0	0	105 949	432 131
Výsledek hospodaření běžného účetního období	0	105 949	326 182	646 931
Cizí kapitál:		24 853	76 512	151 750
Závazky vůči státu - daň z příjmu	-	24 853	76 512	151 750

Do dlouhodobého majetku patří veškeré hudební zařízení zkušebního prostoru včetně nábytků a izolačních prostředků. Zásoby tvoří alkoholické a nealkoholické nápoje, které po celou dobu provozu budou v nabídce. Peněžní prostředky v sobě zahrnují hlavně nájemné ve výši dvou měsíců, částku na úhradu webových stránek a hotovost v pokladně pro běžné použití při poskytování zkušeben pro kapely. První tři roky se zisk nebude rozdělovat.

Tabulka 19 Výkaz zisku a ztráty MadPlace, s.r.o. (vlastní zpracování)

Výkaz zisku a ztráty (v Kč.)			
	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021
Tržby (Výnosy):	254 700	660 000	1 214 550
Tržby z prodeje služeb	170 700	516 000	974 550
Tržby za prodej zboží (nápojů)	84 000	144 000	240 000
Náklady:	123 898	257 306	415 869
Pronájem	54 000	108 000	162 000
Nákup nápojů	58 800	100 800	168 000
Úprava hodnoty dl. majetku	11 098	33 506	55 869
Propagace	0	15 000	30 000
Hrubý zisk:	130 802	402 694	798 681
Daň (19%)	24 853	76 512	151 750
Čistý zisk:	105 949	326 182	646 931

Tržby jsou spočítány na základě realistického scénáře. Úprava hodnoty dlouhodobého majetku probíhá lineárně, dlouhodobý majetek se odepisuje jako souhrn věcí po dobu pěti let a to 11% v prvním roce a 22,25% v dalších.

Tabulka 20 Výkaz Cash Flow nepřímou metodou MadPlace, s.r.o. (vlastní zpracování)

CF nepřímá metoda (v Kč.)			
	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021
+ Počáteční stav finančního majetku	47 106	186 390	732 022
CF z provozní činnosti			
+ EAT	105 949	326 182	646 931
+ růst závazků (vůči státu)	5 756	51 659	82 050
+ odpisy	11 098	33 506	55 869
- růst pohledávek	0	0	0
- růst zásob	2 616	5 232	7 848
CF z investiční činnosti			
- investice do dalšího prostoru	100 510	100 510	94 953
CF z finanční činnosti			
- splacené dluhy	0	0	0
- úmor	0	0	0
CF celkem	19 677	305 605	682 049
Stav finančního majetku na konci roku	66 783	491 995	1 414 071

Počáteční stav finančního majetku zobrazuje peníze na účtech a také v hotovosti, kterými podnik disponuje v danou chvíli (ve chvíli, kdy se výkaz sestavuje). Růst závazků vůči státu v sobě zahrnuje daně ze zisku. Zásoby rostou z důvodu zvýšení počtu pronajímaných prostorů. Investice zobrazují prostředky pro zajištění dalšího hracího prostoru. Stav finančního majetku na konci roku je tvořen celkovým Cash Flow a prostředky na začátku období (respektive na konci minulého období).

9.3 Finanční analýza

Podnik MadPlace, s.r.o. je velmi malý, proto budou spočítané pouze vybrané ukazatele.

Jeden z důležitých ukazatelů je bod zvratu. Celkové měsíční náklady MadPlace činí zhruba 6 000 Kč., což znamená, že by měsíčně pronájem zkušebních prostor měl být alespoň 44 hodiny či cca 1,5 hodin denně. V tomto případě podnik bude mít nulový zisk, pro podnikatele to znamená, že nebude mít dost peněžních prostředků pro další investice a rozšiřování společnosti. Kdyby k této situaci došlo, tak by podnikatel měl podnik zavřít či provést změny, aby nalákal zákazníky. Minimální hranice pro další rozšiřování podniku jsou tržby ve výši cca 131 000 Kč, což znamená 80 hodin pronájmu měsíčně a cca 2,7 hodin denně. Vzhledem k tomu, že při realistickém scénáři se očekávají 2 hodiny pronájmu denně v prvním pololetí a 4 hodiny denně ve druhém, dá se říct, že splnění realistického scénáře by umožnilo podniku další rozvoj.

Diskontovaná doba návratnosti investice určuje, za jak dlouho se podnikateli vrátí peníze, které byly dané do určité investice. Poté se také zjišťuje čistá současná hodnota, která ukazuje kumulovanou hodnotu peněžních prostředků Cash Flow z dané investice.

Podle České národní banky, (2009) diskontní sazba činí 0,25%. V tabulce, která bude uvedena níže je zobrazená diskontovaná doba návratnosti investice a čistá současná hodnota. Jako investice bude brána hodnota peněžních prostředků, kterou podnikatelé investují do firmy v prvních třech letech. Protože není možné stanovit, jaký Cash Flow ročně bude mít podnik z každé zkušební zvlášť.

Tabulka 21 Doba návratnosti investice a současná hodnota MadPlace, s.r.o. (vlastní zpracování)

(v Kč.)	IN	1. rok	2. rok	3. rok
	-443 973	19 677	305 605	682 049
CF disponibilní	-443 973	19 627	304 082	676 959
CF kumulovaný	-443 973	-424 346	-120 264	556 695

Jelikož je neznámo, jakou dobu podnik bude provozovat zařízení, do kterého investuje, bylo rozhodnuto zjistit současnou hodnotu už ve třetím roce. Doba návratnosti investic činí 3 roky, kde čistá současná hodnota se rovná 556 695 Kč., což znamená, že investice jsou přijatelné.

Další ukazatel rentability ROS (rentabilita tržeb), který ukazuje poměr mezi čistým ziskem či ziskem před zdaněním a tržbami. Použív v čitateli čistý zisk se přijde na ziskovou marži, která prokazuje zisk procentuálně.

Tabulka 22 Rentabilita tržeb MadPlace, s.r.o. (vlastní zpracování)

(v Kč.)	1. rok	2. rok	3. rok
EAT	105 949	326 182	646 931
Tržby	254 700	660 000	1 214 550
ROS	42%	49%	53%

Ukazatel ROS se dá posoudit v porovnání s podniky ve stejném odvětví, ale obecně by zisk měl převyšovat 10%, což MadPlace, s.r.o. splňuje.

Pro posouzení, zda podnik efektivně využívá investovaný kapitál, se počítá ROA (rentabilita aktiv) a to bez ohledu na to, jaký kapitál firma používá. Je to poměr zisku po zdanění před úroky a celkových aktiv. Tato hodnota by měla být vyšší než úrokové sazby, v tom případě finanční páka působí pozitivně a pro firmu je výhodné používat cizí kapitál.

Tabulka 23 Rentabilita aktiv MadPlace, s.r.o. (vlastní zpracování)

(v Kč.)	1. rok	2. rok	3. rok
EBIT*(1-t)	105 949	326 182	646 931
Aktiva	379 312	1 005 663	1 822 785
ROA	28%	32%	35%

Ukazatel ROA je poměrně vysoký, a proto by podnik MadPlace neměl používat pouze vlastní kapitál ale i cizí.

Ostatní ukazatele pro podnik MadPlace, s.r.o. nejsou významné z důvodu, že podnik nemá žádné závazky, pohledávky, ani nepoužívá cizí kapitál. Proto propočet těchto ukazatelů není možný, neboli hodnoty budou nulové.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský plán pro podnik MadPlace, s.r.o. a zjistit zdali je plán realizovatelný a dlouhodobě udržitelný.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsem veškeré informace čerpala z literárních zdrojů či zdrojů elektronických. Velkou pozornost jsem věnovala podnikatelskému plánu. Nejdůležitější bylo zjistit, co všechno bych jako podnikatel měla vědět, případně prozkoumat a zanalyzovat.

V praktické části jsem se zaměřila na podnikatelský plán konkrétní firmy. Stanovení aktuální situace v hudebním světě Prahy bylo umožněno díky zkoumání webových stránek konkurentů či hudebních portálů. Zpracování vlastního podnikatelského plánu vyžadovalo nejen teoretické znalosti, ale i praktické. V tomto ohledu mi pomohly vlastní zkušenosti.

Na základě zpracovaného finančního plánu jsem zjistila, že podnik pravděpodobně nebude v prvních dvou letech ve ztrátě, ale zisk nebude vysoký. S postupným rozvojem firmy bude zisk v dalších letech narůstat a povědomí o firmě se bude zvyšovat.

V průběhu zpracování podnikatelského plánu jsem dbala na to, aby byl pro mě realizovatelný. Proto jsem se snažila propočítávat náklady v souvislosti s vlastním finančním stavem. Jelikož mám v plánu financování podniku z vlastních zdrojů, tak na začátku tento podnik nebude mít rozsáhlé investice do rozvoje služeb či prostor. V případě, že by tato činnost nebyla výdělečná, vždy si z toho odnesu další zkušenosti a nové zážitky, které mi pomůžou v rozvoji do budoucna.

Z podnikatelského plánu vyplývá, že založení podniku MadPlace, s.r.o. je z dlouhodobého měřítka dobrá investice. Podnik MadPlace, s.r.o. není novým objevem či originálním nápadem, ale vzhledem k dnešní situaci v Praze chybějí firmy, které poskytují kapelám zařízené zkušební prostory. Jsem si jistá, že rozvoj tohoto odvětví povede k podpoře mladých muzikantů a hudebníků a MadPlace bude jedním z jejich oblíbených míst. Jelikož tento podnik mám blízko k srdci, tak jsem připravená věnovat mu hodně času a úsilí, aby za několik let o MadPlace, s.r.o. věděla většina pražských muzikantů. Každý může trávit osm hodin v kanceláři a mít plán, se kterým bude spokojený. Mně ale nejde jen o peníze, chtěla bych dělat práci, která mě zároveň bude naplňovat. Chtěla bych se podílet na vzniku něčeho tak úžasného, jako je hudba.

Seznam použitých zdrojů

- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. 2003-2018. Diskontní sazba České národní banky. *Česká národní banka*. [Online] Copyright © Česká národní banka, 2003-2018. [Citace: 02. 04 2018.].
https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro__media/tiskove__zpravy__cnb/2009/091218__diskontni__sazba.html
- ALTAXO, SE. 2015. Kde je třeba používat registrační pokladny? *Altaxo.cz*. [Online] Altaxo, SE, 2015. [Citace: 17. 03 2018.] <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/kde-je-treba-POUZIVAT-registracni-pokladny>
- Bandzone zkušebny. 2004. *bandzone.cz*. [Online] 2004. [Citace: 01. 11 2017.] <http://bandzone.cz/zkusebny.html/kohinoor2Rehearsal?reservationTable-startDate=2017-10-09>
- BLACKWELL, Edward. 1993. *Podnikatelský plán*. Praha : Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-1-8.
- BOWMAN, Cliff. 1996. *Strategický management*. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-230-1.
- Business info. 1997 - 2017. Oficiální portál pro podnikání a export. *www.businessinfo.cz*. [Online] Produkce Czech Trade, 1997 - 2017. [Citace: 08. 06 2017.] <http://www.businessinfo.cz/m/cs/clanky/co-obsahuje-podnikatelsky-plan-elev-pitc-3741.html>
- ČERVENÝ, Radim, et al. 2014. *Business plán: krok za krokem*. Praha : C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. 2009. Diskontní sazba České národní banky. *Česká národní banka*. [Online] Copyright © Česká národní banka, 18. 12 2009. [Citace: 02. 04 2018.]
- DLOUHÁ, Petra. 2000-2017. Zakládám společnost s ručením omezeným: Krok za krokem. *penize.cz*. [Online] Partners media, s.r.o., 2000-2017. [Citace: 6. 12 2017.] <https://www.penize.cz/podnikani/304764-zakladam-spolecnost-s-rucenim-omezenym-krok-za-krokem>. ISSN 1213-2217
- FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Edika, Albatros Media a.s., 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- Google maps - Nahrávací studia Praha. 2009 -2017. *google.com/maps*. [Online] GeoBasis - DE/BKG, Google, 2009 -2017. [Citace: 1. 11 2017.] <https://www.google.cz/maps/search/+nahravac%C3%AD+studia+Praha/@50.1099009,14.5056439,12z/data=!3m1!4b1>
- GUINN, Alan, Oldřich KRATOCHVÍL a Iveta MATUŠÍKOVÁ. 2007. *Strategický management malých a středních podniků*. Kunovice : Evropský polytechnický institut, 2007. ISBN 978-80-7314-125-7.
- HISRICH, Robert D a Michael PETERS. 1996. *Založení a řízení nového podniku*. Praha : Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- JOSKOVÁ, Lucie a Pavel PRAVDA. 2014. *Zákon o obchodních korporacích s komentářem: s účinností od 1.1.2014 nahrazuje obchodní zákoník*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4834-4.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. 2006. *Strategické řízení - teorie pro praxi*. Praha : C. H. Beck , 2006. ISBN 978-80-7400-119-2X.

KNAPOVÁ, Kristýna et al. 2014. *Strategický plán společnosti Fither Ltd*. Praha : ČVUT MUVS, 2014.

Music stage, s muzikanty pro muzikanty. 2017. Hudební zkušebny. *musicstage.cz*. [Online] ATLANTIDA s.r.o., 2017. [Citace: 05. 12 2017.] <https://www.musicstage.cz/hudebni-zkusebny/>

OpenStreetMap. 2017. *mapy.cz*. [Online] Seznam.cz, as, 2017. [Citace: 26. 10 2017.] <https://en.mapy.cz/zakladni?x=14.4664532&y=50.0644073&z=17&source=addr&id=9116555>

Podnikanie. 2012. Marketingový mix služieb - 7P. *podnikanie.sgo1.com*. [Online] Podnikanie, 2012. [Citace: 06. 11 2017.] <http://podnikanie.sgo1.com/marketing/marketingovy-mix-sluzieb-7p/>

FREIBERG, František a Martin ZRALÝ. 2003. *Ekonomika podniku*. Praha : České Vysoké učení technické v Praze, 2003. ISBN 978-80-01-04144-4.

ROGERS, Len. 1990. *Marketing: Business guides. Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha : READERS INTERNATIONAL PRAGUE, 1990. ISBN 80-901454-0-X.

SCHOLLEOVÁ, Hana. 2017. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0413-0.

Slovník cizích slov. 2005 - 2017. *scs.abz.cz*. [Online] ABZ.CZ, 2005 - 2017. [Citace: 11. červen 2017.] <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/rivalita>

Slovník pojmů. 1998 - 2017. *business.centrum.cz*. [Online] HAVIT, s.r.o., 1998 - 2017. [Citace: 11. červen 2017.] <http://business.center.cz/business/pojmy/p890-substituty.aspx>. ISSN 1213-7235

SRPOVÁ, Jitka et al. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

STRUCK, Uwe. 1992. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Praha : Management Press, 1992. ISBN 80-85603-12-8.

Toxicat studio. 2013-2016. *toxicat.cz*. [Online] 2013-2016. [Citace: 1. 11 2017.] <http://toxicat.cz/pronajem-zkuseben.php>

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2005. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1069-2.

Vše, co potřebujete vědět o s.r.o.. 2017. *e-sro.cz*. [Online] DesignsByDarren, NAVRCHOLU, 2017. [Citace: 23. 10 2017.] <http://www.e-sro.cz/podnikani-sro.htm>

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví. 1998- 2017. *business.center.cz*. [Online] HAVIT, s.r.o., 1998- 2017. [Citace: 23. 10 2017.] <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto/cast2.aspx>. ISSN 1213- 7235

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. 1998-2017. *business.center.cz*. [Online] Havit, s.r.o., 1998-2017. [Citace: 23. 10 2017.] <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/cast1h4.aspx#>. ISSN 1213- 7235.

ZalozFirmu.cz. 2008 - 2017. Postup založení nové společnosti s ručením omezeným online. *zalozfirmu.cz*. [Online] Minion Interactive, 2008 - 2017. [Citace: 05. 12 2017.] <http://www.zalozfirmu.cz/zaloz-firmu/spolecnost-s-rucenim-omezenym/>.

Zkušebny Praha. 2017. Profesionální hudební zkušebny pro hudební kapely, skupiny a hudebníky. *zkušebnypraha.cz*. [Online] 2017. [Citace: 10. 11 2017.] <http://www.zkusebnypraha.cz/zkusebny/zkusebna-20-m2.html>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Porterův model konkurenčního prostředí/ odvětví	10
Obrázek 2 Umístění podniku.....	21
Obrázek 3 Umístění podniku, širší záběr.....	21
Obrázek 4 Nahrávací studia v Praze.....	22
Obrázek 5 Bandzone- rezervace zkušebního prostoru	24
Obrázek 6 Zkušebny Praha – rezervace zkušebního prostoru	25
Obrázek 7 Toxicat – rezervace zkušebny.....	26
Obrázek 8 Webové stránky	26

Seznam tabulek

Tabulka 1 Struktura podnikatelského plánu	8
Tabulka 2 Základní informace.....	21
Tabulka 3 Provozní doba.....	22
Tabulka 4 Základní informace o konkurentech.....	24
Tabulka 5 Stávající konkurence.....	27
Tabulka 6 Hodnocení hrozby vstupu nových podniků.....	28
Tabulka 7 Vyhodnocení hrozby odchodu spotřebitele. Vyjednávací síla odběratele ..	29
Tabulka 8 Vyhodnocení konkurenceschopnosti služby a úroveň konkurence na trhu	30
Tabulka 9 Hodnocení hrozby pro podnikání ze strany dodavatelů	30
Tabulka 10 Analýza SWOT: silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby	31
Tabulka 11 Ceny ve zkušebně MadPlace s.r.o.....	34
Tabulka 12 .Realistický scénář – první rok podnikání.....	37
Tabulka 13 Realistický scénář- druhý rok podnikání	38
Tabulka 14 Realistický scénář – třetí rok podnikání.....	38
Tabulka 15 Optimistický scénář.....	39
Tabulka 16 Pesimistický scénář	40
Tabulka 17 Zakladatelský rozpočet MadPlace, s.r.o.	41
Tabulka 18 Rozvaha MadPlace, s.r.o.	42
Tabulka 19 Výkaz zisku a ztráty MadPlace, s.r.o.....	42
Tabulka 20 Výkaz Cash Flow nepřímou metodou MadPlace, s.r.o.....	43
Tabulka 21 Doba návratnosti investice a současná hodnota MadPlace, s.r.o.....	44
Tabulka 22 Rentabilita tržeb MadPlace, s.r.o.....	44
Tabulka 23 Rentabilita aktiv MadPlace, s.r.o.....	44

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Aleksandra Fedoseeva

V Praze dne: 30. 04. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis