

Projekt nastavení marketingové strategie a systému řízení nově zakládané firmy

Bc. Ema Fránková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Ema Fránková
Osobní číslo: M210113
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Design management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt nastavení marketingové strategie a systému řízení nově zakládané firmy

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši teoretických zdrojů vztahujících se k řešené problematice.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu vnitřního a vnějšího prostředí dané firmy.
- V souladu se strategickými cíli vypracujte projekt dlouhodobého systému řízení a marketingového plánu dané firmy.
- Proveďte ekonomické, rizikové a časové zhodnocení daného projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BLAŽEK, Ladislav. *Management: Organizování, rozhodování, ovlivňování. 2., rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-7391-706-7.
- CHANG, F. James. *Business Process Management Systems: Strategy and Implementation.* New York: Auerbach Publications, 2016. ISBN 978-04-291-1988-0.
- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání.* Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
- KIM, W. Chan a MAUBORGNE, Renée. *Strategie modrého oceánu: umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry. 2., rozšířené a aktualizované vydání.* Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-295-6.
- KOTLER, Philip T. a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing.* Seventeenth edition. Harlow: Pearson Education, 2018. ISBN 9781292220178.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato práce zkoumá strategický plán pro založení a provoz Botanické kavárny v centru Brna, zahrnující podnikatelský plán, analýzu trhu, marketingové strategie, organizační strukturu a finanční analýzu. Cílem je poskytnout komplexní pohled na podnikatelský potenciál Botanické kavárny a navrhnout strategie pro její úspěšné založení, rozvoj a udržitelnost na trhu.

Klíčová slova: podnikání, podnikatelský plán, marketingová strategie, vnitřní a vnější prostředí podniku, strategické řízení podniku, finanční analýza

ABSTRACT

This thesis examines the strategic plan for the establishment and operation of Botanická kavárna in the center of Brno city, including a business plan, market analysis, marketing strategies, organizational structure and financial analysis. The aim is to provide a comprehensive view of the business potential of the Botanická kavárna and to propose strategies for its successful establishment, development and sustainability on the market.

Keywords: entrepreneurship, business plan, marketing strategy, internal and external business environment, strategic management, financial analysis

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za odborné vedení, rady, pomoc a veškeré konzultace při psaní této diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za velikou podporu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PODNIKÁNÍ.....	13
1.1 PODNIKATEL	13
1.2 PODNIK	14
1.3 PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY	15
2 STRATEGICKÝ MARKETING.....	17
2.1 MARKETING	17
2.2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ MARKETINGU.....	18
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	19
2.3.1 Mise, vize, cíle	20
2.3.2 SMART cíle	20
2.3.3 Proces STP	21
2.4 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	22
2.4.1 SWOT analýza	23
2.4.2 PESTLE analýza	24
3 SYSTÉM ŘÍZENÍ PODNIKU	26
3.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	26
3.2 VRIO ANALÝZA	27
3.3 ANSOFFOVA MATICE	27
4 FINANČNÍ ANALÝZA PODNIKU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU BOTANICKÁ KAVÁRNA	33
5.1 TITULNÍ STRANA	35
5.2 SHRnutí.....	36
5.3 POPIS FIRMY A PRODUKTU	37
5.3.1 Produkty a služby	37
5.3.2 E-shop	39
5.3.3 Právní forma.....	39
5.3.4 Lokalita	40
5.3.5 Otevírací hodiny.....	40
6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	42
6.1 MISE, VIZE, CÍLE.....	42
6.2 SMART CÍLE	43
6.3 APLIKACE STP ANALÝZY	43

6.3.1	Segmentace	44
6.3.2	Targeting	45
6.3.3	Positioning.....	47
6.4	APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU	47
6.4.1	Produkt	48
6.4.2	Místo	48
6.4.3	Cena.....	50
6.4.4	Propagace	50
7	APLIKACE MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	53
7.1	APLIKACE SWOT ANALÝZY	53
7.1.1	Silné stránky firmy	54
7.1.2	Slabé stránky firmy	54
7.1.3	Externí příležitosti v okolí firmy.....	55
7.1.4	Externí hrozby z venku	55
7.2	APLIKACE PORTEROVA MODELU PĚTI SIL	56
7.2.1	Stávající konkurenti	56
7.2.3	Potenciální konkurenti	59
7.2.4	Zákazníci	59
7.2.5	Substituce	60
7.3	APLIKACE PESTLE ANALÝZY	60
7.3.1	Politické faktory	60
7.3.2	Ekonomické faktory	61
7.3.3	Sociální faktory	61
7.3.4	Technologické faktory	62
7.3.5	Legislativní faktory	62
7.3.6	Ekologické faktory	63
8	SYSTÉM ŘÍZENÍ BOTANICKÉ KAVÁRNY	64
8.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	64
8.2	APLIKACE ANSOFFOVY MATICE	65
8.3	APLIKACE VRIO ANALÝZY	66
9	FINANČNÍ ANALÝZA	68
9.1	POČÁTEČNÍ PŘEHLED ZDROJŮ.....	68
9.2	POČÁTEČNÍ NÁKLADY	68
9.3	MZDOVÉ NÁKLADY	69
9.5	PŘEDPOKLÁDANÉ VÝNOSY	72
9.6	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	74
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83

SEZNAM TABULEK.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

V dnešní době se podnikání stalo jedním z hlavních pilířů ekonomického rozvoje a inovace ve světě. S nárůstem technologií a globalizací trhů se však i povaha podnikání dramaticky proměnila. Vznik nových podniků, zejména těch start-upového charakteru, je významným motorem ekonomického růstu a přínosem pro společnost. Avšak, cesta k úspěchu pro nově vznikající podniky je často vysoce konkurenční a nejistá. V tomto kontextu se stává klíčovým faktorem pro přežití a prosperitu nových podniků schopnost vypracovat efektivní marketingovou strategii a zavést účinný systém řízení neboli management.

Marketingová strategie je základním kamenem pro každý podnik, neboť definuje, jakým způsobem bude podnik komunikovat s trhem, a jakým způsobem bude představovat své produkty či služby. Pro nově vznikající podniky je vytvoření silné marketingové strategie ještě důležitější, jelikož jim pomáhá definovat svou pozici na trhu, identifikovat své cílové zákazníky a získat konkurenční výhodu. Bez jasně stanovené marketingové strategie se nový podnik může snadno ztratit v davu konkurence nebo selhat v dosahování svých obchodních cílů.

Rovněž je nezbytné si uvědomit, že trhy jsou neustále se měnícím entitami. Trendy, preference zákazníků, konkurenční prostředí – všechny tyto faktory jsou dynamické a podnik, který nedokáže přizpůsobit svou strategii těmto změnám, čelí riziku stagnace nebo dokonce selhání. Je proto důležité, aby nově vznikající podniky měly flexibilní a adaptabilní marketingové strategie, které umožní rychlou reakci na změny a udržení konkurenceschopnosti.

Nicméně, pouhé vypracování marketingové strategie nestačí a je potřeba vytvořit také efektivní řízení a management a finanční analýzu, které zajistí, že tato strategie bude úspěšně implementována a dodržována v celém podniku. Management nového podniku musí být schopen efektivně koordinovat všechny činnosti, od vývoje produktů a služeb, přes prodej a marketing, až po operace a financování.

Cílem této diplomové práce je prozkoumat význam marketingové strategie a managementu pro nově vznikající podniky a analyzovat různé strategické přístupy a metody, které mohou být aplikovány v praxi. Práce bude zaměřena na identifikaci klíčových faktorů úspěchu v oblasti marketingu a managementu pro nové podniky a poskytne doporučení pro efektivní implementaci těchto strategií. Věřím, že pochopení a aplikace těchto principů může vést k trvalému růstu a prosperitě nového podniku v dnešním konkurenčním prostředí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato diplomová práce se zaměří na zkoumání a analýzu strategií podnikání a manažerských postupů v kontextu moderního obchodního prostředí. Hlavním cílem práce je provést podnikatelský plán pro nově vznikající podnik. Pro dosažení tohoto cíle budou použity informace z odvětví podnikání, marketingu, managementu a ekonomie. Tento přístup umožní hloubkové pochopení dynamiky podnikatelského prostředí a strategických rozhodnutí, zatímco finanční analýza poskytne kvantifikovaná data a informace.

Jako hlavní zdroj dat budou využity odborné knihy, vědecké články a publikace zabývající se oblastí podnikání, managementu a strategického plánování. Dále budou provedeny rozhovory s odborníky a manažery v oboru, aby byly získány praktické perspektivy, informace, data a pochopení reálných výzev a příležitostí v podnikatelském prostředí.

Analýza dat bude provedena prostřednictvím metod jako je SWOT analýza, Porterův model pěti sil, VRIO analýza, PESTLE analýza a další strategické rámce. Tyto analytické nástroje umožní systematické hodnocení interních a externích faktorů ovlivňujících konkurenceschopnost a dlouhodobý úspěch podniku. Dále budou použity metody jako SMART cíle, marketingový mix, proces STP a Ansoffova matice.

Tyto analýzy a strategie budou následně implementovány do podnikatelského plánu autorky, jejíž záměrem je založit nový podnik s názvem Botanická kavárna. Kromě strategických analýz bude v rámci této práce provedena také již zmíněná finanční analýza, která poskytne podrobný pohled na finanční zdraví podniku a jeho schopnost generovat zisk a udržovat stabilní finanční pozici. Finanční analýza bude zahrnovat počáteční přehled zdrojů, veškeré náklady, výnosy a výkaz zisku a ztráty. Tyto informace budou důležité pro posouzení celkového podnikatelského výkonu a identifikaci oblastí pro případné zlepšení nebo optimalizaci.

Výsledky práce poskytnou ucelený pohled na současný stav podnikatelského prostředí, strategické a finanční výzvy, kterým čelí současné podniky, a kterým by mohla čelit také právě Botanická kavárna. Na závěr budou výsledky vyhodnoceny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Podle nového občanského zákoníku je podnikání definováno jako soustavná činnost vykonávaná samostatně podnikatelem pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (Kozubíková, 2017).

Scarborough a kol. (2015) zdůrazňuje, že podnikání je nedílnou součástí globálního hospodářství. Po celém světě roste počet lidí, kteří chtějí realizovat své sny a založit si vlastní firmy. Tito lidé přetvářejí podnikatelské prostředí tím, že přicházejí s inovativními produkty a službami, otvírají nové obchody, vytvářejí nová pracovní místa a dělají to, co je baví nejvíce. Podnikání má globální důležitost z několika klíčových důvodů. Za prvé, podnikání je hnací silou hospodářského růstu a rozvoje, který má vliv na ekonomiky jednotlivých zemí i celého světa. Nové podniky vytvářejí pracovní místa, inovují a přinášejí nové produkty a služby, což stimuluje konkurenci a hospodářskou dynamiku. Za druhé, podnikání má potenciál řešit globální problémy, jako je chudoba, nerovnosti, životní prostředí a sociální nebo kulturní výzvy. Podniky mohou být hnací silou pro udržitelný rozvoj a společenskou odpovědnost, investovat do lokálních komunit a podporovat sociální iniciativy. Za třetí, globalizace ekonomiky umožňuje podnikům růst a expandovat na mezinárodní trhy, což vytváří nové obchodní příležitosti a umožňuje sdílet znalosti a zkušenosti napříč různými kulturami a geografickými oblastmi. Celkově lze říci, že podnikání je klíčové pro budování prosperujících a udržitelných společností a má vliv na celosvětovou ekonomickou a sociální dynamiku. (Scarborough a kol., 2015)

Podnikání zahrnuje identifikaci příležitostí na trhu, vytvoření podnikatelského plánu, zajištění potřebných zdrojů a následné řízení podniku. Podnikatelé musí být schopni efektivně řídit rizika a využívat příležitostí, aby dosáhli dlouhodobého úspěchu. Podnikání vyžaduje komplexní soubor dovedností a schopností, včetně manažerských, marketingových a finančních znalostí, a často vyžaduje od podnikatelů kreativitu, odhodlání a schopnost přizpůsobit se měnícím se podmínkám trhu. Podnikání je nejen o finančním zisku, ale také o tvorbě hodnoty pro zákazníky a společnost jako celek. (Srpková a kol., 2020)

1.1 Podnikatel

Podnikatele definuje Scarborough (2015) jako "jedince, který iniciuje, organizuje a řídí podnikatelskou činnost s cílem dosáhnout zisku a uspokojit potřeby zákazníků". Scarborough dále zdůrazňuje, že podnikatelé:

- přijímají riziko – jsou ochotni riskovat svůj čas, peníze a úsilí v naději na dosažení zisku,
- jsou inovativní – přicházejí s novými nápady a způsoby, jak dělat věci.
- jsou motivováni – mají silnou touhu uspět a dosáhnout svých cílů,
- jsou flexibilní – dokáží se přizpůsobit měnícím se podmínkám na trhu a reagovat na neočekávané události,
- jsou odhodláni – nevzdávají se snadno a jsou ochotni tvrdě pracovat, aby dosáhli svých cílů.

Tyto vlastnosti jsou klíčové pro úspěch v podnikání. Scarborough (2015) dále rozlišuje dva hlavní typy podnikatelů, a to nezávislé podnikatele, kteří obvykle pracují sami a řídí malé firmy, a manažery v podnicích, jenž naopak pracují ve velkých firmách a zodpovídají za vedení a řízení specifického oddělení nebo projektu.

Podnikatel může být také charakterizován jako ten, kdo rozpozná příležitosti, přemění je na použitelné nápady, přidá hodnotu časem, úsilím, penězi nebo dovednostmi, přebírá rizika konkurenčního trhu, aby tyto nápady uvedl do praxe, a uznává odměny, které z vynaloženého úsilí získává. (Kuratko, 2014)

1.2 Podnik

Podle Srpové a Řehoře (2010) lze podnik obecně popsat jako subjekt, ve kterém se vstupy (půda, práce, kapitál) přeměňují na výstupy (výrobky nebo služby). Konkrétně se jedná o ekonomicky a právně samostatnou jednotku, vytvořenou za účelem podnikání. Ekonomická nezávislost znamená svobodu podnikání, a tedy i odpovědnost vlastníků za konkrétní obchodní výsledky. Právní nezávislostí se rozumí možnost společnosti vstupovat do právních vztahů s jinými subjekty a uzavírat s nimi smlouvy. Podle obchodního zákoníku je dále podnik definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. Společnost vlastní věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží nebo by měly sloužit k provozování podnikání (Srpová a Řehoř, 2010). Dá se tedy říci, že podnik je ekonomická entita, která vytváří hodnotu prostřednictvím nabídky produktů nebo služeb na trhu. Podnik může mít různou velikost a formu, ale jeho základním cílem je dosáhnout zisku a udržitelného růstu

Z hlediska formy vlastnictví se firmy dělí na 2 základní typy:

- Soukromé vlastnictví – nemovitost je ve vlastnictví jedné soukromé osoby.
- Partnerské vlastnictví – nemovitost je ve vlastnictví sdružení osob, které společně podnikají, pod svým společným jménem. (Vochozka a Mulač, 2012)

Zařazení podniku do kategorie malých, středních či velkých podniků má dopad na podnik z hlediska rozsahu administrativních povinností, ale i příležitostí. Podle statistického úřadu Evropské unie se podniky dělí podle počtu zaměstnanců následovně:

- malé podniky – do 20 zaměstnanců;
- střední podniky – do 100 zaměstnanců;
- velké podniky – více než 100 zaměstnanců (Srpková a Řehoř, 2010).

Evropská komise navíc doporučuje další rozdělení podniků:

- mikropodniky – do 10 zaměstnanců, roční obrat a aktiva do 2 mil. EUR;
- malé podniky – do 50 zaměstnanců, roční obrat a aktiva do 2 mil. EUR;
- střední podniky – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR a aktiva do 43 mil. EUR. (Srpková a Řehoř, 2010)

1.3 Podnikatelské subjekty

Základním rozhodnutím před zahájením podnikání je výběr vhodné právní formy, ve které chce člověk podnikat. V rámci podnikatelských subjektů jsou v České republice rozlišovány dva hlavní typy. Švarcová a kol. (2023) formuluje podmínky, které musí být splněny, aby se člověk mohl stát fyzickou nebo právnickou osobou – minimální věk 18 let, trestní bezúhonnost a plná způsobilost k právním úkonům.

Podnikání jako právnická osoba je administrativně náročnější. Ve většině případů je při založení společnosti nutné složit základní kapitál a všechny typy právnických osob musí být zapsány v obchodním rejstříku. (Srpková a Řehoř, 2010)

Obchodní zákoník rozlišuje následující právnické osoby:

- Společnosti – vytvořené a vlastněné dvěma nebo více společníky, jejichž osobní účast ve společnosti je sdílena a kteří se dělí o zisky a společně odpovídají za ztráty.

Společnosti se dále dělí na veřejnou společnost nebo společnost s ručením omezeným. (Švarcová a kol., 2023)

- Kapitálové společnosti – může být založena minimálně jednou osobou. Zakladatelé mají jedinou povinnost, a to provést vklad. Obvykle mají omezenou odpovědnost. Mezi kapitálové společnosti patří společnost s ručením omezeným nebo akciová společnost. (Dočekalová, 2018)
- Družstva – organizace vlastněná a provozovaná společností osob, jejímž účelem není dosahování zisku, ale prospěch jejích členů. Družstvo tvoří partnerství minimálně tří fyzických i právnických osob. Na rozdíl od kapitálových společností mohou družstva přijímat neomezený počet nových členů, kteří zároveň neručí za závazky družstva. (Švarcová a kol., 2023)

Podnikatel, který se rozhodne podnikat jako fyzická osoba, musí získat buď živnostenské oprávnění nebo jiné oprávnění podle živnostenského zákona. Podnikání fyzické osoby je zpravidla provozováno samostatně jednotlivci, na jejich odpovědnost a na jejich jméno. Fyzická osoba podniká jako osoba samostatně výdělečně činná a jako typická a je tím považována za živnostníka. (Srpková a Řehoř, 2010)

Výhodou takového podnikání je skutečnost, že k založení podniku stačí i menší kapitál, a navíc je jeho regulace ze strany státu minimální. Na druhou stranu je obtížný přístup k potřebnému kapitálu a neomezená odpovědnost za dluhy a životnost firmy je omezena na předpokládanou délku života majitele. (Synek a Kislingerová, 2015)

Z hlediska odborné způsobilosti se živnosti dělí na:

- Živnosti koncesované – lze provozovat pouze na základě státního povolení, které fyzická osoba získá od živnostenského úřadu.
- Živnosti ohlašovací – živnost je potřeba ohlásit živnostenskému úřadu, není potřeba povolení. Živnosti podléhající ohlášení jsou rozděleny na řemeslné živnosti, kde musí být osoba vzdělaná nebo musí mít odbornou praxi v příslušném oboru. Dále kvalifikované živnosti, kde musí osoba prokázat odbornou způsobilost, která je stanovena živnostenským zákonem. Třetím typem ohlašovací živnosti jsou živnosti volné, kde odborná způsobilost není stanovena. (Švarcová a kol., 2023), (Synek a Kislingerová, 2015)

2 STRATEGICKÝ MARKETING

Strategický marketing je systematický přístup, který organizace využívají k identifikaci dlouhodobých cílů a vytváření plánů, jak efektivně komunikovat se svými zákazníky a dosáhnout konkurenční výhody na trhu. Zahrnuje analýzu trhu, stanovení cílů, vývoj strategie a implementaci marketingových aktivit, aby organizace efektivně reagovaly na potřeby zákazníků a dosáhly dlouhodobého úspěchu. Je klíčový pro budování tržní pozice a udržení konkurenceschopnosti organizace. (Jakubíková, 2013)

2.1 Marketing

Než bude detailněji definován strategický marketing, je vhodné si definovat základní pojem marketing. Ten, jak ho definuje Godin (2019), je procesem tvorby, sdílení a dodávání hodnoty zákazníkům. Nejde pouze o prodej produktů či služeb, ale o vytváření vztahů s lidmi, porozumění jejich potřebám a přání a poskytování řešení, která tyto potřeby uspokojí. Marketing je o vytváření emocionálního propojení mezi značkou a zákazníky, o budování důvěry a loajality. Je to strategický proces, který zahrnuje výzkum trhu, segmentaci cílového trhu, komunikaci a distribuci, s cílem dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu.

Podle Vysekalové (2014) je vztah mezi marketingem a emocemi klíčový pro úspěšnou komunikaci se zákazníky. Emoce tedy hrají rozhodující roli při formování nákupního rozhodování a vnímání značky. Správně zaměřený marketing může aktivovat emoce, což zvyšuje zapojení zákazníků, posiluje jejich vztah ke značce a zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Emoce také umožňují značkám vytvořit autentičtější a hlubší propojení se zákazníky, což může vést k dlouhodobé loajalitě a pozitivnímu vnímání značky. Značky, které umí efektivně pracovat s emocemi, mají tak lepší šance na úspěch a konkurenční výhodu na trhu.

Dále se dá marketing podle Kotlera a Kellera (2013) chápat jako komplexní proces, který zahrnuje identifikaci, vytváření, komunikaci a dodání hodnoty pro zákazníky, aby uspokojil jejich potřeby a přání a zároveň dosáhl cílů organizace. Klíčovými prvky marketingu jsou výzkum trhu, segmentace, targeting a positioning (STP), které umožňují efektivní oslovování cílového trhu. Marketing také zahrnuje plánování a realizaci marketingových aktivit, jako je produktový management, cenová politika, distribuce a komunikace. Důležitým aspektem je také budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a vytváření pozitivního obrazu značky. Kotlerův pohled na marketing zdůrazňuje jeho strategický charakter a význam pro dosažení dlouhodobého úspěchu organizace na trhu.

2.2 Strategické řízení marketingu

Strategické řízení marketingu je systematický a proaktivní přístup k řízení marketingových aktivit firmy. Jeho cílem je dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu a splnit strategické cíle firmy. Mezi hlavní kroky strategického řízení marketingu patří:

- analýza – analýza trhu, analýza silných a slabých stránek firmy, analýza marketingových příležitostí a hrozeb (SWOT analýza),
- stanovení cílů – definování SMART cílů,
- formulace marketingové strategie – segmentace trhu, targeting, marketingový mix,
- implementace marketingové strategie – vytvoření marketingového plánu, realizace marketingových aktivit,
- kontrola a hodnocení – sledování marketingových aktivit a jejich výsledků, vyhodnocení efektivity marketingové strategie, provádění nezbytných úprav. (Kotler a Keller, 2013)

Za potenciální přínosy strategického řízení marketingu se bezesporu dají zařadit lepší výsledky, jelikož strategické řízení marketingu směřuje k dosažení dlouhodobých cílů. Dále také efektivnější využití zdrojů při zaměření se na aktivity s největší návratností investic. Také konkurenční výhoda, která umožňuje firmě odlišit se od konkurence, rychlejší reakce na změny a v neposlední řadě lepší koordinace marketingových aktivit, která zajišťuje soulad marketingových aktivit s cíli firmy. (Kotler a Armstrong, 2018)

Strategické řízení marketingu a marketingová strategie jsou dva úzce spjaté pojmy, které tvoří základ úspěšného marketingu firmy. Dlouhodobý koncept strategického řízení marketingu je zaměřen na dosažení dlouhodobých cílů firmy na trhu. Zahrnuje výše zmíněnou analýzu trhu, cílů, marketingového mixu a kontrolu marketingových aktivit, a tak předvídá trendy a reaguje na změny na trhu. (Jakubíková, 2013)

Marketingová strategie konkretizuje strategické cíle do marketingových aktivit, stanovuje marketingový mix, kde určuje produkt, cenu, distribuci a komunikaci a definuje cílové skupiny a jejich specifické potřeby (Altaxo.cz, 2019). Zjednodušeně lze tedy říci, že strategické řízení marketingu vytváří rámec pro marketingovou strategii a marketingová strategie operacionalizuje cíle strategického řízení marketingu do konkrétních kroků. Nakonec strategické řízení marketingu kontroluje a hodnotí výsledky marketingové strategie.

2.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie představuje dlouhodobý plán akcí, které organizace provádí k dosažení svých cílů na trhu. Tato strategie se zaměřuje na stanovení cílů, identifikaci cílového trhu, analýzu konkurence a prostředí, formulaci strategických směrů a volbu vhodných marketingových aktivit. Kromě již zmíněné STP strategie je důležitým aspektem marketingové strategie také sledování a hodnocení výsledků, aby bylo možné přizpůsobit strategii měnícím se podmínkám na trhu a dosahovat dlouhodobého úspěchu. Marketingová strategie je tedy klíčovým nástrojem pro budování a udržení tržní pozice organizace a posílení její konkurenceschopnosti, a tak se dá považovat za základní prvek strategického marketingu. (Karlíček a kol., 2018)

Marketingová strategie obsahuje několik kroků, nástrojů, analýz a aktivit, které umožňují podniku dosáhnout stanovených marketingových cílů. Tyto cíle mohou zahrnovat zviditelnění značky na trhu, zvýšení prodeje určitých produktů nebo rozšíření na nové trhy. Pro dosažení těchto cílů jsou vybrány vhodné marketingové nástroje, jako jsou sociální média, webové stránky, přímý marketing, podpora prodeje a další. Každý z těchto nástrojů má své specifické využití a přispívá k celkové efektivitě marketingové strategie. (Karlíček a kol., 2015)

Při vytváření marketingové strategie je nutné zohledňovat současný stav firmy a definovat cíle, kam se chce firma dostat v určeném časovém horizontu. Dále je důležité mít na paměti, že nelze jednoduše kopírovat strategii konkurentů. Každá strategie by měla být individuální a vyvíjet se na základě aktuálních potřeb, poslání, vizí, hodnot a cílů firmy. Je nezbytné, aby strategie reflektovala specifika a jedinečnost podniku, aby byla účinná a přinesla požadované výsledky. (Karlíček a kol., 2015)

Marketingové strategie a aktivity jsou podkladem pro tzv. marketingový plán, v němž jsou podrobně popsány. Marketingový plán je důležitý dokument, který slouží jako cestovní mapa pro marketingový tým, který mu pomáhá při plánování, implementaci a hodnocení marketingových iniciativ. Obsahuje analýzu trhu, konkurence a cílového trhu, stejně jako stanovení cílů marketingu a příslušných strategií pro jejich dosažení. Marketingový plán také definuje cílové zákazníky, segmenty trhu a způsoby, jak s nimi komunikovat a přilákat je k produktům či službám firmy. Zahrnuje také plán marketingových aktivit, jako je reklama, propagace, public relations, distribuce a cenová politika. (Jesenský, 2020)

2.3.1 Mise, vize, cíle

Mise je vyjádření hlavního účelu existence organizace, což může zahrnovat poslání, cíle a hodnoty. Mise pomáhá zaměstnancům a zainteresovaným stranám porozumět tomu, co organizace dělá a proč to dělá, a slouží jako směrnice pro rozhodování a chování v rámci podniku. Dá se říci, že mise je výchozí bod, který určuje směr a záměr činností organizace. Zatímco mise se soustředí na současný účel a cíle organizace, vize se zaměřuje na vzdálenou budoucnost a ideální stav. (Abrams, 2014)

Vize je považována za dlouhodobý cíl, který popisuje žádoucí stav, kterého by měl podnik v budoucnosti dosáhnout. Vize poskytuje směr a inspiraci pro budoucí činnosti podniku a definuje jeho životaschopný a realistický cíl. Je formulována zpravidla v jednoduchých termínech a slouží jako základní orientační bod pro formulaci strategií a rozhodování o budoucím směřování podniku. Vize je často spojena s hodnotami a misí podniku a má za cíl motivovat zaměstnance, zákazníky a další zainteresované strany k dosažení společného cíle. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Cíle představují konkrétní, měřitelné a dosažitelné kroky, které organizace plánuje podniknout za účelem realizace své mise a vize. Zatímco mise organizaci říká, proč existuje, a vize jí poskytuje směr a dlouhodobý cíl, cíle určují konkrétní akce a milníky, kterých organizace chce dosáhnout na své cestě k dosažení své mise a vize. Cíle mohou být krátkodobé, střednědobé nebo dlouhodobé a mohou se týkat různých oblastí, jako jsou tržní podíl, ziskovost, inovace, zákaznická spokojenost a udržitelnost. Jsou důležitým nástrojem pro měření úspěchu organizace a poskytují rámec pro strategické rozhodování a plánování akcí. (Jakubíková a Janeček, 2023)

2.3.2 SMART cíle

Metoda SMART slouží k vytvoření jasných, konkrétních a realizovatelných cílů, které poskytují jasný směr a motivaci pro dosažení úspěchu v podnikovém prostředí. Tato metoda se používá k zajištění, že jsou cíle specifické (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Achievable), relevantní (Relevant) a časově ohraničené (Time-bound). (Managementmania.cz, 2019)

Specifické cíle jsou takové, které jsou jasně definované a konkrétní. To znamená, že jsou přesně určeny a specifikovány, aby bylo jasné, co je potřeba udělat k jejich dosažení. Specifické cíle odpovídají na otázky kdo, co, kdy, kde, proč a jak, a to v tom smyslu, že určují konkrétní úkoly, které je třeba splnit, a stanovují měřitelná kritéria pro jejich úspěch.

Díky tomu je možné lépe zaměřit úsilí a zdroje na dosažení daného cíle a snáze vyhodnotit, zda byl dosažen nebo ne. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Měřitelné cíle zahrnují stanovení konkrétních ukazatelů nebo metrik, které umožňují sledovat postup k dosažení cíle a vyhodnotit jeho úspěšnost. Tím, že jsou cíle měřitelné, je možné objektivně posoudit, zda byly splněny stanovené požadavky a kritéria. Měřitelnost cílů umožňuje také efektivnější monitorování pokroku a identifikaci případných problémů nebo nedostatků, což pomáhá lépe řídit a plánovat činnosti směřující k dosažení cíle. Měřitelné cíle tedy poskytují jasný rámec pro hodnocení výkonu a efektivity. (Fotr a kol., 2020)

Dosažitelné cíle vysvětluje Fotr a kol. (2020) jako realistické a proveditelné za daných podmínek a s dostupnými zdroji. Dosažitelnost cílů zahrnuje zhodnocení, zda je možné dosáhnout stanovených cílů v rámci dostupných zdrojů, kapacit a doby. Klíčové je, aby byly cíle ambiciózní, ale zároveň dosažitelné bez nerealistického přetěžování nebo vyčerpání zdrojů. Dosažitelnost cílů také zahrnuje schopnost překonat překážky a problémy, které mohou nastat během procesu dosahování cíle.

Relevantní cíle jsou přínosné pro dosahování dlouhodobých strategických cílů organizace. Relevantnost cílů spočívá v jejich schopnosti přispět k plnění vize, mise a strategie daného subjektu. Cíle by měly být pečlivě vybrány tak, aby odpovídaly potřebám a prioritám organizace a přinášely přidanou hodnotu nebo řešily specifické problémy. Důležité je vyhnout se cílům, které jsou zbytečné nebo neodpovídají aktuálním potřebám organizace. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Časové ohraničené cíle zajišťují, že jsou cíle specifikovány s jasným časovým rámcem pro jejich dosažení. To znamená, že každý cíl má definovaný konečný termín, do kterého má být splněn. Tato časová ohraničení umožňují organizaci nebo jednotlivci plánovat své aktivity a zdroje tak, aby dosáhli stanovených cílů v daném časovém období. Díky tomu se minimalizuje riziko odkladů a ztráty času a zároveň se zvyšuje efektivita a produktivita práce. Časově ohraničené cíle také poskytují jasný orientační bod, který pomáhá sledovat průběh a pokrok směrem k dosažení cíle. (Fotr a kol., 2020)

2.3.3 Proces STP

Metoda STP (Segmentation, Targeting, Positioning) je jedním ze základních prvků marketingového plánování, který se zaměřuje na segmentaci, cílení a positioning organizace na trhu. Metoda STP je klíčovým prvkem pro vytváření efektivních a úspěšných

marketingových kampaní, které oslovují správné segmenty zákazníků a poskytují jim relevantní obsah a nabídky. (Machková a Machek, 2021)

Segmentace spočívá v identifikaci a rozdělení trhu do skupin zákazníků na základě jejich společných charakteristik, jako jsou demografické údaje, chování nebo jejich preference. Segmentace umožňuje marketérům lépe porozumět svým zákazníkům a lépe cílit své marketingové aktivity. Existuje několik základních metod segmentace, včetně demografických údajů, behaviorálních charakteristik, geografického umístění a psychografických faktorů. Cílem segmentace je identifikovat ty skupiny zákazníků, které mají podobné preference, chování nebo potřeby, a přizpůsobit marketingové strategie tak, aby lépe splňovaly jejich očekávání a představy. (Machková a Machek, 2015)

Cílem targetingu je identifikovat ty skupiny zákazníků, které mají největší potenciál pro úspěšnou interakci s marketingovou komunikací, a následně přizpůsobit obsah, kanály a formy komunikace tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a očekáváním daných segmentů. Targeting umožňuje oslovovat specifické segmenty trhu, které mají větší pravděpodobnost zájmu o nabízené produkty nebo služby, což usnadní maximalizaci efektivity marketingových aktivit. (Karlíček a kol., 2018)

Positioning se zaměřuje se na způsob, jakým si firma nebo produkt vytváří a zabírá své místo na trhu v očích zákazníků ve srovnání s konkurencí. Cílem positioningu je definovat unikátní hodnotovou nabídku produktu nebo značky a sdělit ji cílovému trhu takovým způsobem, aby se firma nebo produkt vnímal jako atraktivní a relevantní volba. Důležitou součástí positioningu je diferenciacce, která spočívá v vytvoření jasných a výrazných rozdílů ve vnímání produktu nebo značky ve srovnání s konkurenčními nabídkami. (Karlíček a kol., 2018)

2.4 Situační analýza

Jakubíková (2013) vysvětluje situační analýzu jako důležitý proces, který pomáhá firmě lépe porozumět okolnímu prostředí, ve kterém podniká, a identifikovat klíčové faktory ovlivňující její činnost. Tato analýza zkoumá interní i externí faktory, které mohou mít vliv na podnikání. Interní faktory zahrnují sílu a slabiny firmy, jako jsou organizační struktura, finanční situace, výkon zaměstnanců a unikátní schopnosti firmy. Externí faktory zahrnují příležitosti a hrozby, které firma čelí na trhu, jako jsou konkurence, trendy ve spotřebitelském chování, změny v legislativě a ekonomické podmínky. Situační analýza obvykle zahrnuje několik klíčových oblastí, včetně analýzy trhu, konkurence, zákazníků,

technologických a ekonomických trendů. Tímto způsobem podnik získává komplexní přehled o svém okolí a může lépe plánovat své budoucí kroky a strategie.

Cílem situační analýzy je identifikovat klíčové faktory úspěchu a rizika pro firmu a využít tuto informaci k formulaci efektivních strategií a rozhodnutí pro budoucnost. Je to důležitý první krok při tvorbě marketingového plánu a strategického plánování firmy. Situační analýza poskytuje základní informace pro další rozhodování a umožňuje firmě reagovat na měnící se podmínky trhu a prostředí. (Jakubíková, 2013)

2.4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je strategický nástroj, který slouží k posouzení vnitřních sil a slabostí podniku, stejně jako vnějších příležitostí a hrozeb, které na něj působí. SWOT je akronym pro silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Poskytuje přehled o celkové konkurenceschopnosti a situaci podniku, což umožňuje lépe formulovat strategie a plány podniku. (Hanzelková a kol., 2017)

Jakubíková a Janeček (2023) popisují silné stránky jako faktory, které představují výhody a pozitivní prvky, které podniku umožňují dosahovat úspěchu a konkurovat na trhu. Tyto silné stránky mohou zahrnovat kvalifikovaný personál, inovativní produkty nebo služby, efektivní výrobní procesy, dobré jméno značky nebo silné finanční zázemí.

Slabé stránky jsou faktory, které omezují konkurenční schopnost podniku nebo mu brání v dosažení jeho cílů. Tyto slabé stránky mohou být spojeny s interními nedostatky, jako je nedostatečná technologie, nedostatek zdrojů, nedostatečné dovednosti zaměstnanců nebo slabé vedení. (Sarsby, 2016)

Identifikace a využití příležitostí je klíčová pro strategické plánování, protože umožňuje podniku adaptovat se na nové podmínky a získat konkurenční výhodu na trhu. Příležitosti vnější faktory, které podniku nabízejí potenciál pro rozvoj a růst. Tyto příležitosti mohou vyplývat z měnících se tržních trendů, nových technologií, změn v regulacích nebo chování spotřebitelů. (Hanzelková a kol., 2017)

Dále Jakubíková a Janeček (2023) popisují hrozby jako vnější faktory nebo události, které mohou ohrozit úspěch podniku nebo jeho strategické cíle. Tyto hrozby mohou vycházet z různých oblastí, jako jsou změny v regulacích, ekonomická nestabilita, rostoucí konkurence, technologické inovace, nebo změny v chování spotřebitelů. Identifikaci hrozeb se dá posílit odolnost podniku v neustále se měnícím prostředí.

2.4.2 PESTLE analýza

V dnešním dynamickém podnikatelském prostředí je pro úspěch podniku důležité rozumět nejen jeho vnitřním silám a slabostem, ale také vnímat širší kontext externích faktorů, které mohou ovlivnit jeho činnost. PESTLE analýza je jedním z nástrojů, který umožňuje podnikatelům a manažerům provést komplexní hodnocení vnějšího prostředí a identifikovat klíčové politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a legislativní faktory, které mohou ovlivnit jejich podnikání. (Managementmania.cz, 2015)

Politické faktory se zabývají existujícím a potenciálním vlivem politických sil na podnikání. Zahrnují jak domácí, tak mezinárodní politické trendy a rozhodnutí, které mohou ovlivnit provoz organizace. **Ekonomické faktory** se soustřeďují na vliv místní, národní a globální ekonomiky na podnikání. Zahrnují trendy v hospodářství, inflaci, úrokové sazby a další ekonomické ukazatele, které mohou ovlivnit finanční stabilitu a výkonnost podniku. Sociální faktory reflektují sociální změny a kulturní vlivy na organizaci. Tyto aspekty zahrnují lokální, národní, a dokonce i globální sociální trendy, které mohou ovlivnit preference zákazníků, pracovní sílu a obecně akceptované chování v podnikání. **Technologické faktory** se týkají dopadů existujících, nových a pokročilých technologií na podnikání. Zahrnují inovace, digitalizaci, automatizaci a další technologické trendy, které mohou ovlivnit konkurenceschopnost a efektivitu podniku. Legislativní faktory se zaměřují na vliv národních, evropských a mezinárodních právních předpisů a nařízení na podnikání. Mezi ně patří legislativní změny v oblasti zaměstnaneckých práv, ochrany spotřebitele, daňových politik a dalších aspektů, které mohou mít dopad na provoz podniku. V neposlední řadě jsou také **ekologické faktory**, které se zabývají místními, národními a globálními environmentálními problémy a otázkami udržitelnosti. Mezi ekologické faktory patří environmentální legislativa, trendy v oblasti odpadového hospodářství, ochrana přírody a další faktory, které mohou ovlivnit obraz a postavení podniku v rámci ekologického hlediska. (Managementmania.cz, 2015)

2.4.3 Marketingový mix

Marketingový mix slouží jako strategický nástroj, který podnikům umožňuje efektivně řídit své marketingové aktivity. Skládá se z několika prvků, které společně tvoří komplexní přístup k trhu. Mezi nejdůležitější body patří produkt, cena, distribuce a propagace. **Produktová strategie** se zaměřuje na vytvoření a správu produktů nebo služeb, které uspokojí potřeby zákazníků. Zahrnuje výběr produktů, vývoj nových produktů, jejich design,

kvalitu a značku. **Cena** potom určuje, za kolik peněz se produkty nebo služby budou prodávat. Zohledňuje náklady na výrobu, konkurenční ceny, hodnotu pro zákazníka a pozici na trhu. Cílem je dosáhnout optimálního poměru mezi ziskem a zákaznickou přitažlivostí. **Distribuční strategie** určuje, jakým způsobem budou produkty dostupné pro zákazníky. Součástí je rozhodnutí o distribučních kanálech, skladování, doručování a obchodní síti. **Propagační strategie** se zabývá způsoby, jakými budou produkty nebo služby prezentovány a propagovány zákazníkům. Může sem patřit reklama, PR činnosti, osobní prodej, podpora prodeje a další komunikační nástroje. (Jakubíková, 2013)

3 SYSTÉM ŘÍZENÍ PODNIKU

Systém řízení podniku, známé také jako řízení organizace nebo enterprise management, je komplexní soubor postupů, procesů a metod, které slouží k řízení a správě organizací. Zahrnuje plánování, organizaci, provádění a kontrolu činností podniku s cílem dosahovat stanovených cílů a optimalizovat jeho výkonnost a efektivitu. Tento systém pomáhá koordinovat různé činnosti a zdroje podniku, zlepšovat rozhodovací procesy a zvyšovat jeho konkurenceschopnost. (Váchal a Vochozka, 2013)

Kromě výše zmíněných aktivit, které řízení podniku zahrnuje, se zabývá také navrhováním organizační struktury, koordinací strategií a běžnými operativními procesy. Jeho cílem je komplexně podporovat a optimalizovat fungování organizace jako celku. Tato oblast má přesah do mnoha dalších disciplín a využívá škálu metod, včetně strategického řízení, metod z oblasti kvality a efektivity, a mnoho dalších. Organizování je zásadní funkcí managementu a nedílnou součástí řízení organizace. Tato činnost zahrnuje nastavení struktur, pravidel a vzájemných vztahů mezi jednotlivými prvky, jako jsou lidé, procesy, technologie a strategie. Komplexní přístup k organizování využívá koncepty architektury organizace, což jsou přístupy, které přirovnávají organizaci k architektonickému plánu města. (Chang, 2016), (Managementmania.cz, 2016)

Management se podle Doležala (2016) zaměřuje na vytváření a udržování produktivního pracovního prostředí, podporu spolupráce a komunikace mezi členy týmu a řízení změn a inovací. Zahrnuje strategické rozhodování, alokaci zdrojů, vedení lidí a koordinaci činností tak, aby byly splněny potřeby zákazníků, dosaženy výsledky a minimalizována rizika.

3.1 Organizační struktura

Urbancová a Vrabcová (2023) mluví o strategickém managementu lidských zdrojů jako o disciplíně, která se zabývá plánováním, implementací a řízením strategií a procesů souvisejících s lidskými zdroji v organizaci. Jeho cílem je zajistit, aby lidské zdroje byly efektivně využívány k dosažení dlouhodobých cílů a strategických priorit organizace. Tato disciplína se soustřeďuje na vyvážení potřeb zaměstnanců a organizace, rozvoj lidského kapitálu, vytváření podmínek pro motivaci a angažovanost zaměstnanců, řízení vztahů s nimi a řízení změn v personální oblasti v souladu se strategickými cíli organizace.

Pro efektivní spolupráci zaměstnanců a výkonnost firmy je důležité vytvořit ve firmě vhodnou organizační strukturu. Pokud majitel nemůže nebo nechce řídit společnost tak

dobře, jak potřebuje nebo jak by chtěl, může část své odpovědnosti přenést na manažera, ale ten musí jednat, jako by byl vlastníkem. Dělbá práce znamená, že celková práce je rozdělena mezi zaměstnance tak, aby díky propojení všech činností vytvářela plynulou spolupráci a kvalitní výsledek. (Synek a Kislingerová, 2015)

Podle Blažka (2014) je pro nastavení správné organizační struktury důležité vhodná konfigurace prvků, které tvoří strukturu organizace. Patří sem definování funkcí, procesů a rolí jednotlivých členů organizace, správné rozdělení odpovědností a pravomocí, a také efektivní komunikace mezi jednotlivými úrovněmi a částmi organizace. Důležitá je také schopnost adaptace struktury organizace na změny v okolním prostředí a podnikatelských cílů.

3.2 VRIO analýza

VRIO Analýza je metodika, která se používá k posouzení zdrojů firmy a jejich konkurentů. Pro každý typ zdroje se zaměřuje na hodnotu (Value), vzácnost (Rareness), napodobitelnost (Imitability) a organizaci (Organization). Tato analýza umožňuje posoudit situaci organizace, identifikovat konkurenční potenciál a rozhodovat o strategickém rozvoji nebo zlepšení. V praxi se VRIO analýza kombinuje s dalšími analytickými technikami a pomáhá managementu organizace lépe porozumět jejím zdrojům a jejich hodnotě. Její jednoduchost a přehlednost ji činí užitečným nástrojem pro strategické rozhodování a řízení (Managementmania.cz, 2020).

Hodnota je schopnost zdroje přinést přidanou hodnotu pro společnost. Zdroj musí být schopen přinášet užitek nebo výhodu, která je považována za cennou a žádanou. Hodnota zohledňuje, jak zdroj přispívá k dosahování cílů a strategických priorit společnosti, a jak je vnímán trhem nebo zákazníky. **Vzácnost** označuje měřítko, jak vzácným je zdroj a do jaké míry je omezený. Tento aspekt se týká toho, zda je zdroj jedinečný a není snadno nahraditelný jinými dostupnými zdroji na trhu. Zdroje, které jsou vzácné a obtížně dostupné, poskytují společnosti konkurenční výhodu, protože nemohou být snadno napodobeny nebo nahrazeny jinými subjekty na trhu. **Napodobitelnost** ukazuje, jak obtížné je napodobit daný zdroj jinými společnostmi na trhu. Tento faktor zkoumá, do jaké míry jsou konkurenční subjekty schopny reprodukovat nebo nahradit daný zdroj. Pokud je zdroj snadno napodobitelný, není pro společnost tak cenný, protože může být rychle zkopírován jinými subjekty a ztrácí tak svou konkurenční výhodu. Naopak, zdroje, které jsou obtížně napodobitelné, poskytují společnosti udržitelnou konkurenční výhodu, protože umožňují

omezení přístupu konkurence k těmto unikátním zdrojům. **Organizace** znamená schopnost společnosti efektivně organizovat a využívat své zdroje. Tento aspekt zkoumá, zda společnost disponuje vhodnými organizačními strukturami, procesy a systémy, které umožňují efektivní využití svých zdrojů a schopností. Organizace zohledňuje, jakým způsobem jsou zdroje společnosti integrovány do pracovních procesů, jak jsou rozdělovány odpovědnosti a role, a zda jsou vytvořeny mechanismy pro synergii a spolupráci v rámci organizace. (Kim a Mauborgne, 2015), (Tyll, 2014)

3.3 Ansoffova matice

Ansoffova matice je analytický nástroj používaný v oblasti marketingu a strategického řízení, který umožňuje výběr vhodné tržně-produktové strategie firmy a posuzuje příslušná rizika. Matice se skládá z dimenze vertikální, která popisuje trhy, jež mohou být již existující nebo nové, a dimenze horizontální, popisující existující nebo nové produkty. Jejich kombinací vznikají čtyři typy strategií, seřazené od nejméně rizikové po nejrizikovější:

- Tržní penetrace – při volbě této strategie společnost aktivně usiluje o prohloubení své přítomnosti s již existujícím produktem na již existujícím trhu s cílem rozšířit svůj tržní podíl. Tato strategie se zaměřuje na minimalizaci rizik, neboť společnost může využít již stávajících zdrojů, postupů a kapacit. Je to přístup, který klade důraz na optimalizaci využití stávajících prostředků k dosažení dalšího růstu a úspěchu na trhu. Tržní penetrace je často první volbou, kterou firma učiní, pokud na současném trhu stále existuje prostor pro rozvoj.
- Rozvoj trhu – tato strategie zahrnuje průzkum nových tržních segmentů nebo regionů. To může zahrnovat mezinárodní expanzi nebo rozšíření působnosti z lokálního trhu na další oblasti státu nebo země. Společnost využívá své existující produkty a pokud je schopna udržet jejich kvalitu na dostatečně vysoké úrovni, může být tato strategie vhodná.
- Rozvoj produktu – v tomto případě společnost inovuje svůj produkt a snaží se jej prosadit na stávajících trzích. Tento přístup je vhodný v situaci, kdy je společnost silná v oblasti inovací. Strategie je často preferována zejména pro výrobky na konci svého životního cyklu. Tím, že firma představí na trh nový inovativní produkt, obnoví zájem zákazníků a posílí svoji konkurenceschopnost.

- Diverzifikace – společnost musí inovovat svůj stávající výrobek nebo vyvinout úplně nový a dosáhnout s ním úspěchu na novém trhu. Tím se tato strategie považuje za tu nejrizikovější. Diverzifikace se používá v případě, kdy není možné zásadně inovovat současný produkt, nebo když podnik identifikuje volné místo na trhu pro zavedení nového produktu. V takovém případě firma nechává původní produkt postupně vyčerpat svůj životní cyklus a zároveň uvádí na trh úplně nový výrobek, službu nebo doplňkovou službu, která doplňuje současný sortiment. Tím se rozšiřuje nabídka produktů a služeb, což zvyšuje možnosti firmy generovat příjmy z prodeje různorodých výrobků. Tato strategie je často využívána velkými společnostmi, které tak rozšiřují své portfolio a zvyšují celkovou rozmanitost svých aktivit. (Managementmania.cz, 2017)

4 FINANČNÍ ANALÝZA PODNIKU

Finanční plánování slouží podniku k určení svých finančních cílů a strategií a následně je implementuje a monitoruje. Jeho cílem je zajistit dostatečný přísun finančních prostředků pro provoz podniku, zajištění investic a splácení závazků. Finanční plánování obvykle zahrnuje analýzu současné finanční situace podniku, stanovení dlouhodobých a krátkodobých finančních cílů, identifikaci dostupných zdrojů financování a jejich vhodného využití, a také stanovení opatření k dosažení stanovených cílů a monitorování jejich plnění v průběhu času (Knápková a kol., 2017).

Podle Růčkové (2021) lze shrnout, že finanční analýza je proces, kterým se zkoumá a posuzuje finanční situace a výkonnost podniku. Cílem finanční analýzy je poskytnout manažerům a investorům ucelený pohled na finanční zdraví a výkonnost podniku, aby mohli lépe rozhodovat a plánovat budoucí kroky. Shelton (2017) považuje za rozumné vytvořit si finanční předpoklady sepsáním skutečného počtu zboží nebo služeb, které by mohly být poskytovány, a dále určit, kolik jich lze skutečně prodat. Praktické je také vytvořit optimistickou a pesimistickou verzi prodeje. Také doporučuje analyzovat tři hlavní finanční výkazy: výkaz zisku a ztráty, výkaz peněžních toků, rozvahu a také analýzu rovnováhy a počáteční výdaje.

Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty poskytuje informace o zisku společnosti za určité období (rok, čtvrtletí nebo měsíc). Zobrazuje výnosy, což jsou vydělané peníze z prodaných produktů nebo služeb. Dále zobrazuje peníze vynaložené na výrobu prodaných produktů, které se nazývají variabilní náklady, a poslední kategorií zahrnutou ve výsledovce jsou fixní náklady (nájemné, pojištění, reklama, veřejné služby atd.) K dosažení čistého zisku nebo ztráty stačí odečíst náklady od výdělku. (Shelton, 2017).

Přehled o peněžních tocích

Cash flow je převod peněz do podniku a z podniku a tyto peníze lze okamžitě použít. Když je množství peněz převáděných do podniku vyšší než peníze opouštějící podnik, nazývá se tento pohyb kladný peněžní tok. Naopak, když více peněz opouští podnik, než jich plyne do podniku, odráží to záporný peněžní tok (McKeever, 2018).

Rozvaha

Rozvaha zobrazuje celkovou hodnotu společnosti – její dlouhodobý majetek a zařízení (Abrams, 2014). Tuto účetní závěrku často využívají podnikatelé provozující neziskovou organizaci. Vykazuje aktiva, závazky a vlastní kapitál společnosti, nikoli však za časové období, jak je uvedeno výše, ale k určitému datu – často k poslednímu dni roku, čtvrtletí nebo měsíce (Shelton, 2017).

Bod zvratu

Tato analýza ukazuje, jak by se tržby musely snížit, aby se společnost dostala do situace nulového zisku, tedy ukazuje, kolik produktů nebo služeb je potřeba prodat, aby se vytvořil čistý zisk (Finch, 2019). Shelton (2017) nicméně poukazuje na to, že tato analýza slouží k tomu, aby bylo zajištěno, že je dostatek zdrojů k produkci příjmu.

Počáteční výdaje

Shelton (2017) považuje tuto účetní závěrku za užitečný nástroj pro zahájení nového podnikání nebo pro založení nového projektu. Počáteční výdaje se skládají z veškerých nákladů vynaložených před otevřením podniku. Mezi tyto výdaje patří např. pojištění, kauce na nájem a služby, webové stránky, zakoupené vybavení a vozidla, marketing. Přestože je typické tyto částky nejprve odhadovat, měly by být založeny na určitých znalostech a zkušenostech, aby byly co nejpravděpodobněji správné.

Hodnocení rizik

Posouzení rizik je přínosné pro přípravu na potenciální rizikovou situaci tak, aby ji bylo možné co nejnáze vyřešit předem promyšlenými akcemi. Dále je možné těmto rizikům předcházet nebo je alespoň omezit, pokud při analýze identifikujeme jejich pravděpodobné příčiny. Mezi faktory, které mohou způsobit rizika, mohou patřit změny v chování zákazníků, slabiny společnosti, legislativa, změny v chování konkurence atd. (Srpková a Řehoř, 2010)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU BOTANICKÁ KAVÁRNA

Při tvorbě praktické části se autorka zaměřuje na vytvoření marketingové strategie a řízení podniku Botanická kavárna, který by reálně chtěla založit. Zárodek nápadu k otevření obdobného podniku vznikl již v autorčiné bakalářské práci, kde vytvořila podnikatelský plán pro otevření květinářství, které mělo být zaměřeno hlavně na prodej květin, které jsou lokálně anebo ekologicky pěstované. V současném obchodním prostředí, které je charakterizováno rostoucí konkurencí, je nezbytné, aby nové podniky přicházely s inovativními a diferencovanými koncepty, které je odliší od ostatních hráčů na trhu. Zatímco otevření ekologického květinářství může být na první pohled atraktivním nápadem, existuje několik důvodů, proč tento model podnikání může čelit velkým výzvám a rizikům.

Hlavním faktorem je však rostoucí konkurence nejen v odvětví konvenčních květinářství, ale i takových, která se zaměřují na ekologii a prodej produktů vytvořených lokálními zdroji. S nárůstem počtu obdobných podniků a online obchodů s květinami se trh stává stále přesycenějším. To vede ke snížení marží a ziskovosti pro nové podniky a ztěžuje získání a udržení zákazníků.

Takzvaná Botanická kavárna tedy nabízí zákazníkům více než pouze květiny – zákazníci mohou na takovém místě relaxovat, povzbudit své smysly a prožít čas v příjemném prostředí plném rostlin a květin. Kavárna bude místem, kde se lidé scházejí, baví se a tvoří společenství, což přináší přidanou hodnotu k obchodování s květinami.

Kombinace květinářství s kavárnou přináší podniku více příležitostí pro růst a diverzifikaci. Kavárna přitahuje širší spektrum zákazníků, včetně těch, kteří by možná nikdy nezavítali do klasického květinářství. To umožňuje oslovit nové segmenty trhu a rozšířit zákaznickou základnu.

Navíc, Botanická kavárna bude pro zákazníky atraktivním a inovativním konceptem, který vystupuje z řady a přináší zážitek, který není pouze o nakupování květin, ale o celkovém pobytu. To poskytuje podniku konkurenční výhodu a pomáhá mu vybudovat silnou značku a loajální zákaznickou základnu. Kromě toho, v Brně žádný podnik obdobného stylu prozatím neexistuje, zatímco v zahraničí jsou restaurace, kavárny nebo bary s botanickým či lesním interiérem velmi oblíbené. Právě zahraniční podniky se stejným nebo podobným konceptem byly autorčinou velikou inspirací a motivací reálně uvažovat nad založením Botanické kavárny, a to z důvodu prosperity takových podniků právě v zahraničí.

Vzhledem k těmto důvodům je otevření Botanické kavárny projektem, který lépe reflektuje současný trend podnikání v daném odvětví a umožňuje podnikateli lépe konkurovat na trhu. Tento koncept kombinuje obchodní inteligenci s touhou po vytvoření jedinečného a záživného prostředí pro zákazníky, což může podnítit úspěch a prosperitu pro budoucí podnikání.

5.1 Titulní strana



Obrázek 1 Logo Botanické kavárny (vlastní zpracování)

Jméno firmy:	Botanická kavárna
Slogan:	Květiny a káva jsou vášeň, přijďte si zkrášlit i Váš den!
Právní forma:	Fyzická osoba
Lokalita:	Kamenná 835/13, 639 00, Brno-střed-Štýřice
Datum založení:	1. března 2025
Zakladatel:	Ema Fránková
E-mail:	ema.frankova@gmail.com
Webová stránka:	www.botanicakavarna.cz
Financování:	700 000 Kč
Popis firmy:	Botanická kavárna spojuje okouzlující atmosféru květinové zahrady s čerstvě připravenými chutnými lahůdkami a kávou. Tento podnik nabízí prostor pro relaxaci, inspiraci a setkávání v prostředí plném živé přírody.

5.2 Shrnutí

Botanická kavárna je podnikatelský koncept Emy Fránkové, studentky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která se rozhodla v budoucnu jako fyzická osoba. Podnik se bude nacházet v Brně, konkrétně v centrální části města. Jelikož se adresa Botanické kavárny nachází na frekventovaném a zároveň dobře dostupném místě v Brně, lokalitu lze považovat za výhodnou pro prodej a celkovou úspěšnost firmy.

Hlavním zaměřením kavárny je nabízet kvalitní kávu, gastronomické lahůdky a zároveň květiny za rozumné ceny. Účelem je navíc prodávat květiny, které byly vypěstovány co nejekologičtějším způsobem. Vzhledem k tomu, že většina květin bude pocházet z českých květinových farem, bude mít společnost lepší možnosti zajistit, že při jejich pěstování nebudou používány žádné nebezpečné chemikálie, zneužívána lidská pracovní síla a zamezí se letecké přepravě rostlin, která je známá značným znečišťováním planety kvůli vysoké produkci CO₂ do ovzduší. Tímto způsobem bude zaručen eticky odpovědný proces během celého životního cyklu květin.

Konečným cílem zakladatelky je vytvořit jedinečné a přitažlivé prostředí, které spojuje kavárnu s květinářstvím. Botanická kavárna se zavazuje poskytovat vysoce kvalitní produkty a služby, které osloví širokou škálu zákazníků. Cílem je stát se oblíbeným místem pro odpočinek, setkávání, pracovní schůzky a oslavy všech věkových kategorií a umožňovat také pronájem těchto prostorů pro různé účely. Botanická kavárna bude místem inspirace a relaxace, kterého se zákazníci budou rádi vracet a které bude zapadat do dnešního trendu vyhledávání unikátních a atmosférických prostorů. Hlavním zaměřením je tedy vytvořit prostředí, které propůjčí zákazníkům nezapomenutelný zážitek spojený s květinami, kávou a gastronomickými lahůdkami, ale zároveň vést podnik s pozitivním dopadem na globální životní prostředí.

5.3 Popis firmy a produktu

V následujících kapitolách budou detailně popsány produkty a služby, které bude Botanická kavárna nabízet, dále také e-shop, kde budou zákazníci mít možnost zakoupit si květiny předem pomocí objednávky, právní forma, ve které hodlá budoucí majitelka firmy podnikat, přesná lokalita kavárny a také přesný rozpis otevíracích hodin.

5.3.1 Produkty a služby

Botanická kavárna spojuje kouzlo přírody s lahodnými pochoutkami. Nabídka bude plná jedinečných produktů, které budou zdůrazňovat spojení s přírodou a nabízet zážitek pro všechny smysly. Kromě toho bude Botanická kavárna nabízet exkluzivní květinová aranžmá. Pro ty, kteří hledají unikátní dárek, budou připravené květinové balíčky a květinové workshopy, kde si zákazníci budou moci sami vytvořit svá vlastní květinová aranžmá.



Obrázek 2 Inspirace vzhledu dezertů od Botanické kavárny
([Instagram.com/flowerdessert_taichung](https://www.instagram.com/flowerdessert_taichung))



Obrázek 3 Inspirace pokrmů pro Botanickou kavárnu (Instagram.com/maybecoffee.bistro)



Obrázek 4 Inspirace vzhledu kytice od Botanické kavárny (Instagram.com/loukykvet)

5.3.2 E-shop

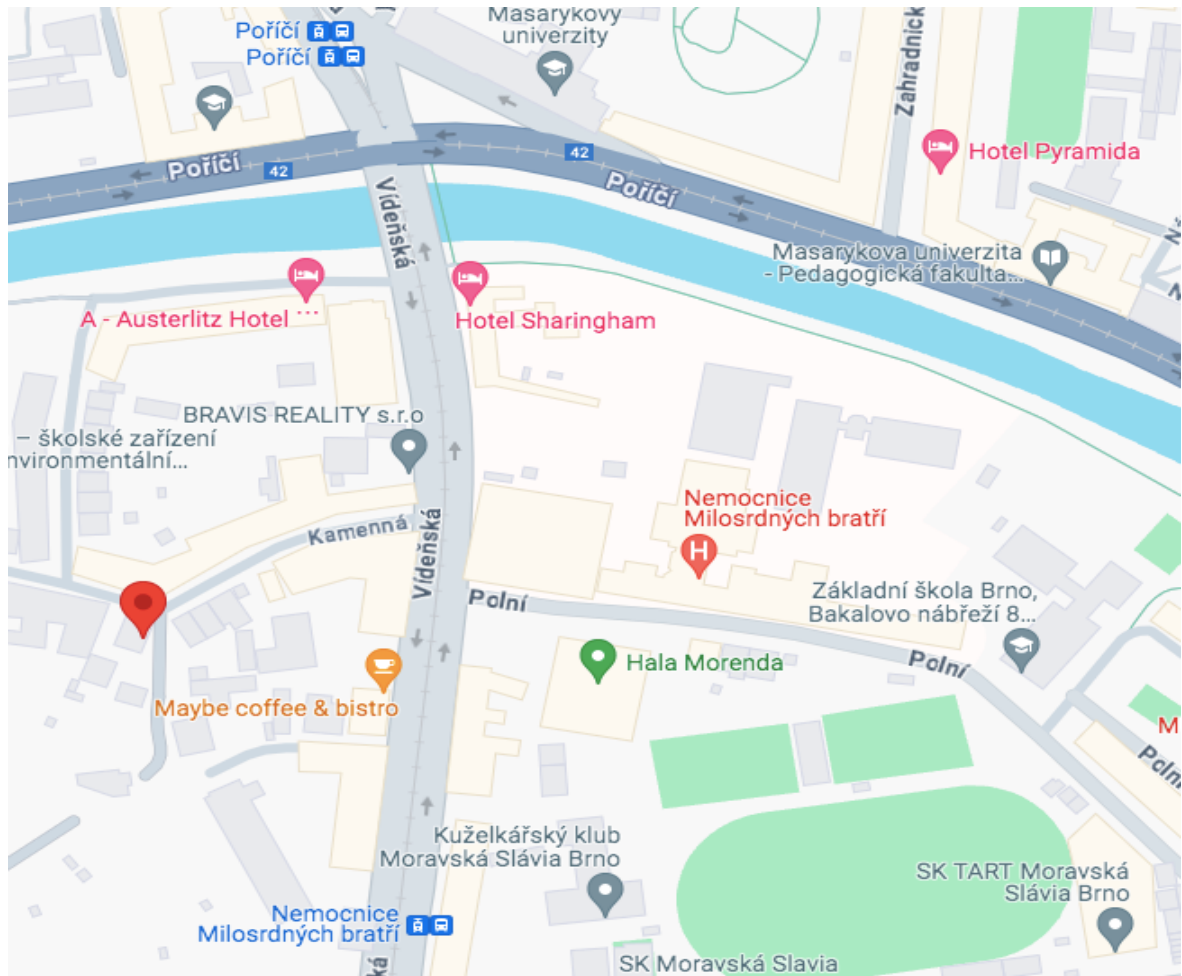
Botanická kavárna plánuje mít vlastní e-shop, kde si zákazníci budou moci objednat kytici a následně si ji vyzvednout na adrese kavárny v dohodnuté datum a čas. Postupem času, dle poptávky, by podnik rozšířil svoje služby také o doručování květin kurýrem. E-shop bude pravidelně aktualizován, jelikož v nabídce budou vždy sezónní řezané květiny a nabídka se tak bude často měnit. V e-shopu budou fotografie hotových kytic, které budou zákazníkovi sloužit jako inspirace nebo představa toho, jakou kytici objednává. Z důvodu měnícího se sortimentu se vyhotovená kytice může mírně lišit od fotografie na e-shopu, na což budou klienti předem upozorněni. Zákazník však bude mít možnost přidat do poznámky speciální požadavky k objednávce. Platby za tyto objednávky bude nutné provést předem prostřednictvím kreditní karty nebo bankovního převodu, což zajistí plynulý proces a umožní včasné připravení a vyzvednutí květin, přičemž bude předejito zbytečným komplikacím.

5.3.3 Právní forma

Botanická kavárna bude zpočátku založena jako živnost provozovaná fyzickou osobou. Nejen, že je tato právní forma vhodná pro začínající podnikatele a tento druh podnikání, ale také administrativa a podmínky fyzické osoby jsou oproti jiným právním formám snáze splnitelné. Navíc, daň z příjmu pro fyzickou osobu je 15 %, zatímco u právnických osob je to 21 %. Avšak s postupem času a rozvojem podnikání je možné zvážit přechod na právní formu společnosti s ručením omezeným (s.r.o.). Tato změna právní formy by mohla být vhodným krokem, který by posílil stabilitu podnikání a zlepšil ochranu majetku zakladatele. Založení společnosti s ručením omezeným by umožnilo lepší řízení rizik spojených s podnikáním a poskytlo by větší právní jistotu pro budoucí rozvoj, popřípadě expanzi Botanické kavárny.

5.3.4 Lokalita

Botanická kavárna bude sídlit ve frekventované části Brna – hlavního města Jihomoravského kraje s více než 390 000 obyvateli (ČSÚ, 2024). Přesněji řečeno, prodejna bude umístěna na ulici Kamenná 835/13, poblíž frekventované ulice Vídeňská. Toto místo je velmi dobře dostupné jak tramvají, jelikož v blízkosti adresy se nachází dvě tramvajové zastávky, tak i autem, protože budova má vlastní parkoviště.



Obrázek 5 Lokalita Botanické kavárny (Google Maps)

5.3.5 Otevírací hodiny

Během pracovních dnů bude podnik otevřen celý den. Otevřeno bude i o víkendech, a to především z důvodu konání oslav a dalších událostí. Otevírací doba bude však v tyto dny zkrácena a během státních svátků se může měnit. Obsluha části květinářství se bude mírně lišit od otevírací doby celého podniku. Podrobnější informace o otevírací době jsou shrnuty v tabulce níže:

Tabulka 1 Otevírací doba Botanické kavárny (vlastní zpracování)

OTEVÍRACÍ DOBA	
Pondělí–čtvrtek	8–18
Pátek–sobota	8–20
Neděle	9–16

Kavárna bude otevřena od pondělí do čtvrtka od 8 do 18 hodin. V pátek i v sobotu bude otevřeno do 20 hodin a v neděli bude nejkratší otevírací doba, a to od 9 do 16 hodin. Část s květinářstvím bude otevřena vždy od 8 do 18 hodin, v neděli od 9 do 12 hodin.

6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Tato kapitola bude zaměřena na analýzu a implementaci marketingových strategií pro Botanickou kavárnu. V této části budou aplikovány teoretické poznatky a koncepty, které byly diskutovány v teoretické části práce, na konkrétní příklad z praxe. Budou popsány mise a vize podniku, SMART cíle, provedena STP analýza a marketingový mix.

6.1 Mise, vize, cíle

V dnešní uspěchané a technologicky vyspělé době tráví čím dál více lidí většinu svého času v uzavřených prostorech, a to především lidé žijící ve velkých městech, kde je často omezený přístup k přírodním lokalitám. Takoví lidé by v tomto konceptu podnikání mohli najít jedinečnou možnost propojit se s přírodou i v rušném centru města. Lesní interiér s živými rostlinami a příjemnou hudbou navozují pocit klidu a harmonie. Zákazníci se tak mohou uvolnit a relaxovat v příjemném prostředí, které jim připomíná pobyt v lese.

Posláním neboli misí Botanické kavárny je vytvářet nejen jedinečný a inspirativní prostor, kde se snoubí láska k přírodě a kvalitní kávé. Botanická kavárna poskytuje únik z rušného světa v klidném a harmonickém prostředí obklopeném zelení a krásnými prostorami.

Vizí podniku je vytvořit unikátní a multifunkční prostor, který bude díky svému konceptu atraktivní pro nové zákazníky, a kam se zákazníci budou toužit vracet, a to za různými účely – posezení u kávy, pracovní schůzky, oslavy, či využití prostorů k pronájmu pro teambuildingy nebo workshopy a přednášky, nebo pouze nákup květin.

Dlouhodobý cíl botanické kavárny spočívá v budování silné značky a dobrého jména, získání loajální zákaznické základny, rozšíření sortimentu a služeb, poskytování vysoce kvalitního zákaznického servisu a snaha o udržitelnost a ekologičnost ve všech aspektech provozu. Těmito cíli se botanická kavárna může stát úspěšným a oblíbeným místem jak pro místní obyvatele, tak i pro návštěvníky z širšího okolí. Botanická kavárna plánuje využít svůj prostor nejen pro běžný provoz, ale také pro pronájem pro různé události a akce. Tímto způsobem se snaží diversifikovat své příjmy a vytvořit další zdroj financování. Pasivní vydělávání z pronájmu prostoru představuje strategický krok k finanční udržitelnosti kavárny a posílení její celkové ekonomické stability.

6.2 SMART cíle

- **Specifický (Specific)** – cílem je vytvořit povědomí o značce a dobré jméno Botanické kavárny v místní komunitě a okolí, pomocí spuštění marketingových kampaní zaměřených na propagaci hodnot a jedinečnosti kavárny, včetně zapojení do místních komunitních událostí a oslav.
- **Měřitelný (Measurable)** – cílem je získat 500 sledujících na sociálních sítích během prvních 6 měsíců provozu, k čemuž bude nutné pravidelně sledovat počet nových sledujících na sociálních sítích, analyzovat úspěšnost a interakci s obsahem.
- **Dosažitelný (Achievable)** – cílem je vybudovat sortiment a služby Botanické kavárny tak, aby oslovily potenciální zákazníky a přispěly k unikátnímu zážitku, a to za pomoci průzkumu trhu a zákaznických preferencí, vyhodnocení potenciálních dodavatelů a partnerů pro rozšíření sortimentu, vytvoření marketingového plánu.
- **Relevantní (Relevant)** – cílem je zabezpečit vysokou kvalitu zákaznického servisu a budování vztahů se zákazníky, přičemž bude zaměstnancům poskytováno školení zaměřené na poskytování zákaznického servisu a komunikaci, bude zaveden systém věrnostních programů a pravidelný sběr zpětných vazeb od zákazníků.
- **Časově ohraničený (Time-bound)** – cílem je získat první pronájmy prostoru během prvních 3 měsíců provozu s pomocí marketingových materiálů a propagačních akcí, aktivního vyhledávání potenciálních klientů a zákazníků.

6.3 Aplikace STP analýzy

V této kapitole bude provedena důkladná analýza trhu pro Botanickou kavárnu, která spojuje koncept kavárny a květinářství s atmosférou botanické zahrady. Díky definování Segmentace, Targetingu a Positioningu (STP) bude detailněji specifikovány potřeby a preference potenciálních zákazníků. Tato analýza umožňuje identifikovat klíčové segmenty trhu, které jsou pro kavárnu nejrelevantnější, a navrhnout strategii, která pomůže efektivně oslovit a zaujmout tyto segmenty. Zároveň bude určeno optimální postavení Botanické kavárny na trhu, které ji odliší od konkurence a zajistí jí trvalý úspěch. Tato analýza je klíčovým prvkem obchodní strategie a umožní lépe porozumět dynamice trhu a potřebám zákazníků, což pomůže dosáhnout dlouhodobého úspěchu a udržitelného růstu.

6.3.1 Segmentace

Botanická kavárna se bude nacházet v centru Brna a bude nabízet širokou škálu kávy, čajů, zákusků a lehkého občerstvení v příjemném prostředí s botanickou tematikou. Cílem této analýzy je provést segmentaci trhu kavárny, aby lépe porozuměla svým zákazníkům a efektivněji je oslovovala.

1. Demografický segment

- Věk – 20–50 let (studenti, mladí profesionálové, ženy ve středním věku, zkušení podnikatelé)
- Příjem – střední a vyšší
- Vzdělání – středoškolské a vysokoškolské

2. Geografický segment

- Centrum Brna a okolí, obzvláště hustě obydlená oblast, kde není snadný přístup k přírodě
- Turistická oblast

3. Psychografický segment

- Lidé s vytříbeným vkusem a zájmem o design
- Lidé, kteří hledají klidné a příjemné prostředí pro práci nebo setkání s přáteli
- Hodnoty spojené s přírodou – osoby, které si váží spojení s přírodou a chtějí zažívat její krásu i v městském prostředí
- Zájem o udržitelnost – zákazníci, kteří preferují ekologicky pěstované produkty a záleží jim na životním prostředí, ale také milovníci dobré kávy a unikátních dezertů

4. Behaviorální segment

- Konzumenti kvalitní kávy – zákazníci, kteří oceňují kvalitní kávu a hledají unikátní kavárny.
- Milovníci květin a rostlin – osoby, které mají zájem o květiny a vytváření prostředí s přírodním designem
- Turisté a kolemjdoucí, pro které je podnik na první pohled atraktivní

6.3.2 Targeting

Segment studentů a mladých intelektuálů může být pro botanickou kavárnu klíčový z několika důvodů. Studenti a mladí intelektuálové často vykazují zájem o nové trendy a zážitky, a mají tendenci být otevření novým konceptům a zážitkům. Zde jsou některé důvody, proč by mohli být tyto jedinci nejdůležitějším a nejvýraznějším segmentem pro botanickou kavárnu:

- Otevřenost novým zážitkům – studenti a mladí intelektuálové často hledají nové a neobvyklé zážitky. Botanická kavárna s kombinací kavárny a květinářství nabízí unikátní prostředí, které může přitáhnout jejich pozornost a zaujmout je,
- zájem o udržitelnost a ekologii – mnoho studentů a mladých intelektuálů má vědomý přístup k životnímu prostředí a zájem o ekologické produkty a služby. Botanická kavárna, která klade důraz na ekologické pěstování květin a udržitelné provozní praktiky, může oslovit tento segment svým závazkem k životnímu prostředí,
- prostor pro studium a práci – studenti a mladí intelektuálové často hledají klidné a inspirativní prostory pro studium, práci na projektech nebo setkání s kolegy. Botanická kavárna může nabídnout příjemné prostředí pro tyto aktivity, což může zvýšit atraktivitu pro tento segment,
- společenské setkávání – Botanická kavárna může sloužit jako místo pro setkávání a společenské aktivity mladých lidí. Může poskytnout prostor pro setkání s přáteli, pořádání diskuzí nebo pořádání kulturních událostí, což může přispět k budování komunity a loajality vůči podniku,
- zvýšená aktivita na sociálních sítích – mladí lidé jsou často aktivní na sociálních sítích a sledují trendy, což znamená, že informace o existenci kavárny se k nim může snadno dostat prostřednictvím online kanálů. Díky jejich aktivitě na sociálních sítích je pravděpodobné, že sdílením fotografií a příspěvků z kavárny přispějí k jejímu zvýšenému povědomí a popularitě. Botanická kavárna, která nabízí esteticky přitažlivé prostředí s květinami, zelení a zároveň moderním interiérem, bude pro mladé lidi atraktivním místem pro pořizování fotografií a sebevyjádření. Tímto způsobem může kavárna využít sílu sociálních médií k propagaci svého konceptu a přilákat další zákazníky z tohoto důležitého segmentu.

Zkušení podnikatelé by mohli být druhým nejdůležitějším a zároveň výrazným segmentem pro Botanickou kavárnu. Tento segment má potenciál poskytnout kavárně stabilní zákaznickou základnu a přinést další příležitosti pro růst a rozvoj podniku. Existuje několik důvodů, proč by zkušení podnikatelé mohli být klíčovým segmentem pro botanickou kavárnu:

- Odbornost a zkušenosti – zkušení podnikatelé často disponují odbornými znalostmi a zkušenostmi z podnikání, což jim umožňuje lépe ocenit hodnotu nabízených produktů a služeb. Jsou schopni ocenit kvalitu a jedinečnost konceptu botanické kavárny a mohou se stát loajálními zákazníky,
- potenciál pro podnikatelské setkávání – Botanická kavárna může být atraktivním místem pro setkávání a networking podnikatelů. Tento segment může využívat kavárnu jako místo pro obchodní jednání, schůzky s klienty, prezentace a další podnikatelské aktivity,
- zájem o inspiraci a relaxaci – podnikatelé mohou hledat prostředí, které jim poskytne inspiraci a relaxaci po náročném pracovním dni. Botanická kavárna s klidnou atmosférou a estetickým prostředím plným rostlin a květin může být ideálním místem pro odpočinek a obnovení energie,
- možnost využití kavárny pro obchodní schůzky a události – podnikatelé mohou využívat prostory botanické kavárny pro pořádání obchodních schůzek, prezentací, workshopů a dalších obchodních událostí. To může poskytnout kavárně další zdroje příjmů a přispět k její popularitě a vnímání jako místa pro obchodní setkávání.

Ženy v reprodukčním a ve středním věku by mohly být třetím nejvýraznějším segmentem pro Botanickou kavárnu. Tento segment zákaznic představuje specifickou skupinu, která má, stejně jako předchozí segmenty, potenciál ovlivnit úspěch a rozvoj podniku. Důvody, proč by ženy v reprodukčním a ve středním věku mohly být klíčovým segmentem pro botanickou kavárnu:

- Zájem o relaxaci a odpočinek – ženy v reprodukčním a ve středním věku často hledají místo, kde si mohou užít klidnou atmosféru a odpočinout si od každodenního stresu. Botanická kavárna s příjemným prostředím plným rostlin a květin může být pro ně ideálním místem k relaxaci a regeneraci,

- podpora pro životní fázi – tento segment zákaznic se nachází v životní fázi, kdy mohou hledat místo, které jim poskytne podporu a povzbuzení. Botanická kavárna může být prostředím, kde se mohou ženy v tomto věku setkávat s ostatními ženami v podobné životní situaci a sdílet své zkušenosti a radosti,
- zájem o estetiku a přírodu – ženy v reprodukčním a ve středním věku mohou mít velký zájem o estetiku a přírodu. Jsou to často ženy s pevnými životními základy, které ocení kvalitní a příjemné prostředí, které kavárna nabízí,
- možnost relaxace a sebevzdělávání – Botanická kavárna může poskytnout prostor nejen k relaxaci, ale i k sebevzdělávání a osobnímu rozvoji. Nabídka různých workshopů, přednášek nebo kurzů týkajících se například péče o rostliny, aranžování květin či zdravého životního stylu může být pro tyto ženy atraktivní.

6.3.3 Positioning

Botanická kavárna bude exkluzivní prostor spojující krásu přírody s gastronomickým zážitkem. Podnik nabízí unikátní prostředí, kde se zákazníci mohou ponořit do atmosféry lesní oázy a užít si relaxaci a odpočinek uprostřed městského shonu. Nabídka zahrnuje široký výběr čerstvých květin a rostlin, které tvoří příjemnou a harmonickou atmosféru, a zároveň kvalitní kávu, čaje a lahodné dezerty, které doplňují celkový zážitek. Botanická kavárna bude místem, kde se setkává láska k přírodě s radostí z dobrého jídla a pití. Díky originálnímu konceptu a péči o detaily je zákazníkům poskytnut jedinečný zážitek, který je zanechá s pocitem spokojenosti a touhy se do podniku vracet. Tato kavárna bude ideálním místem pro milovníky přírody, kteří hledají relaxaci a inspiraci v prostředí plném květin a zeleně, a zároveň pro ty, kteří si chtějí vychutnat skvělou kávu a atmosféru.

6.4 Aplikace marketingového mixu

Marketingový mix představuje klíčový prvek každého podnikatelského plánu, a to i v případě Botanické kavárny, která spojuje prvky květinářství a kavárny do unikátního konceptu. Tato kapitola se zabývá strategií, jakým způsobem Botanická kavárna využije své marketingové nástroje k dosažení svých cílů a zajištění úspěchu na trhu. V rámci této analýzy budeme zkoumat čtyři klíčové prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace. Každý z těchto prvků bude detailně prozkoumán a aplikován s ohledem na specifika Botanické kavárny a její cíle. Cílem této analýzy je vypracovat efektivní strategii,

kteřá umožní Botanické kavárně oslovit svou cílovou skupinu, vytvořit silnou značku a dosáhnout udržitelné konkurenční výhody na trhu.

6.4.1 Produkt

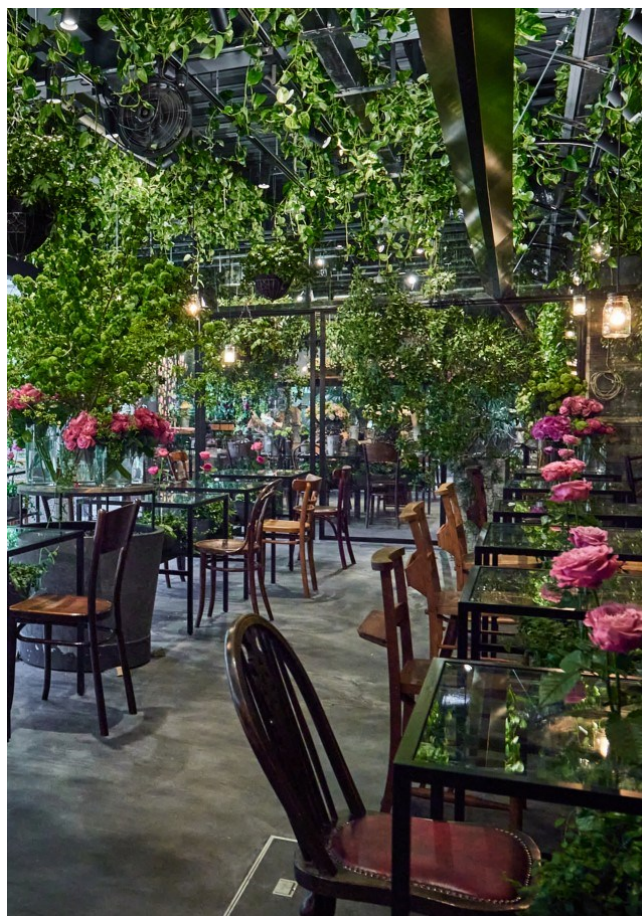
Hlavním produktem Botanické kavárny jsou samozřejmě káva a květiny, které mají nejen estetickou, ale i emocionální hodnotu pro zákazníky. Kavárna bude nabízet široký sortiment kvalitních káv, čajů a dalších nápojů, které budou doprovázeny čerstvě připravenými dezerty a občerstvením. Květinářství zase nabídne širokou škálu květin a rostlin, včetně sezónních a exotických druhů, které budou k prodeji, ale také jako součást interiéru kavárny. Produktová nabídka bude pružně přizpůsobena sezónním změnám a preferencím zákazníků, aby zajistila maximální uspokojení jejich potřeb a očekávání. Kromě samotných produktů bude také kladen důraz na prezentaci a servis tak, aby každý zákazník opustil kavárnu s pozitivním zážitkem a touhou vrátit se zase zpět.

6.4.2 Místo

Podnik se bude nacházet v blízkosti centra Brna v pětipatrové budově, kde si každé patro pronajímá jiná firma. Tato budova je situována přímo u silnice, což zajišťuje vysokou viditelnost. Dvě protilehlé strany budovy jsou prosklené, což zaručuje dostatečný přísun denního světla do interiéru po celý den. Tato vlastnost je klíčová nejen pro rostliny, které budou dominovat interiéru, ale také pro zvýšení viditelnosti podniku z ulice, což může podnítit zájem kolemjdoucích o návštěvu Botanické kavárny. Kromě kavárny sídlí v této budově také kadeřnictví, realitní kancelář a architektonická firma. Klientela těchto společností představuje další potenciální zájemce o služby kavárny. Nedaleko se nachází také mateřská školka, která zajistí pravidelný proud lidí procházejících kolem Botanické kavárny.



Obrázek 6 Inspirace vzhledu interiéru podniku (<https://designwell365.com/>)



Obrázek 7 Inspirace vzhledu interiéru podniku (<https://foreign.aoyamaflowermarket.com/>)



Obrázek 8 Inspirace vzhledu interiéru podniku (<https://foreign.aoyamaflowermarket.com/>)

6.4.3 Cena

Cenová politika bude zohledňovat kvalitu a hodnotu nabízených produktů a služeb v souladu se zavedenými standardy na trhu. Botanická kavárna se bude snažit nabízet přiměřené ceny, které reflektují nejen náklady na výrobu a provoz, ale také na přidanou hodnotu, kterou zákazníkům poskytuje. Cena bude různorodá v závislosti na typu nabízených produktů a služeb, přičemž kvalitní káva a originální květinové aranžmá budou mít své specifické cenové kategorie. Vzhledem k tomu, že Botanická kavárna bude zaměřena na vytváření jedinečného zážitku, může si dovolit určitou prémiovou cenovou politiku. Nicméně, cena bude také citlivě nastavena s ohledem na lokální ekonomické podmínky a kupní sílu cílového trhu, aby byla dostupná pro širokou škálu zákazníků. Kromě toho budou pravidelně nabízeny různé akce, slevy a promoční balíčky, které mohou přilákat nové zákazníky a udržet stávající. Celkově bude cena strategicky navržena tak, aby podpořila dlouhodobou udržitelnost podniku a zároveň reflektovala jeho hodnotovou nabídku a pozici na trhu.

6.4.4 Propagace

Propagace je zásadní pro získání zákazníků, jejich informovanost, ale také pro prezentaci produktů společnosti, akcí a dalších novinek a aktualizací. Botanická kavárna bude propagována ještě před otevřením podniku.

- **Facebook, Instagram a TikTok**

Facebook, Instagram a TikTok jsou v dnešní době klíčovými nástroji pro propagaci firmy a udržování kontaktu se zákazníky, protože tyto tři platformy patří aktuálně mezi nejoblíbenější sociální sítě k propagaci. Facebookový profil Botanické kavárny využije spíše

starší segment zákazníků. Bude více informativní a bude obsahovat sídlo firmy, otevírací dobu, telefonní číslo, odkaz na webové stránky, odkaz na instagramový a tiktokový profil podniku, logo, informace o slevách a akcích. Dále bude obsahovat fotografie kytic a aranžmá, které byly vytvořeny pro zákazníky, a také ukázky gastronomických lahůdek, na kterých si návštěvníci budou moci pochutnat. Nebudou samozřejmě chybět ani fotografie samotného podniku a jeho unikátních prostor. Zprvu však budou použity především promo fotografie, které budou nafoceny profesionálním fotografem tak, aby obsahovaly vizualizaci veškerých produktů, ale i služeb, které podnik bude nabízet. Frekvence přidávání příspěvků na Facebook bude poměrně nízká oproti ostatním sociálním sítím, a to zhruba jeden příspěvek za týden.

Instagram a TikTok jsou využívány především mladší generací zákazníků, tedy mladými lidmi ve věku od 20 do 30 let. Na Instagramu bude aktivita kavárny velmi vysoká – příspěvky na tuto sociální platformu budou přidávány denně, zejména instagramové příběhy, aby byli zákazníci denně informováni o tom, co Botanická kavárna tvoří a jaké jsou její nejaktuálnější novinky. Propagace přes instagramový profil bude podpořena také díky pravidelnému přesdílení tzv. stories od zákazníků, kteří budou kavárnu nebo její produkty sdílet na svých profilech. Jeden z důvodů, proč si bude Botanická kavárna zakládat na estetické přitažlivosti a unikátnosti svých prostor, služeb a produktů je to, aby v zákaznicích vyvolávala touhu sdílet podnik tímto způsobem se svým okolím.

- **Webová stránka**

Webová stránka bude sloužit především pro objednávky a rezervace, ale také bude obsahovat veškeré důležité a zajímavé informace o podniku, a to včetně adresy, kontaktních údajů, odkazů na všechny sociální sítě, fotografií, příběhu Botanické kavárny a příslušných informací o majitelce a personálu. E-shop s nabídkou kytic bude součástí webové stránky. Také zde bude prostor pro zákazníky vyjádřit své dojmy a recenze k podniku, jeho službám a produktům. Tyto informace budou stále a v případě změn budou vždy včasné aktualizovány.

- **Word of mouth**

Přestože je tento typ propagace zdarma a přichází ze strany zákazníků, jde o jeden z neúčinnějších způsobů reklamy, protože je založen na skutečné zákaznické zkušenosti. Je proto důležité, aby kromě samotných produktů a prostředí, kde zákazník stráví svůj volný čas, byly i služby a přístup zaměstnanců na vysoké úrovni. Každý zaměstnanec proto dostane

jasné pokyny, popř. školení zaměřené na etiketu v zaměstnání. Také stav prodejny a zboží bude pravidelně kontrolován a udržován v co nejlepším stavu, aby nedocházelo k nespokojenosti zákazníků.

- **Věrnostní karty**

Jedním ze skvělých způsobů, jak motivovat stálé zákazníky k další návštěvě kavárny jsou věrnostní karty. Za každý zakoupený teplý nápoj dostane zákazník razítko s logem Botanické kavárny a každý desátý teplý nápoj budou mít zdarma. Na nákup květin bude zvlášť kartička, do které klient obdrží razítko za každý nákup nad 500 Kč, přičemž každý pátý nákup bude mít se slevou 25 %. Věrnostní kartičky budou k dispozici volně vždy na pokladně.

- **Květinové workshopy**

Květinový workshop v Botanické kavárně je zážitkovým a naučným programem, který spojuje kreativitu s přírodou. Účastníci budou mít možnost naučit se základy aranžování květin od zkušených floristů a vytvořit si vlastní květinové kompozice. Workshop bude probíhat v příjemném prostředí Botanické kavárny, kde se bude podávat osvěžující káva, ostatní nápoje a dezerty. Květinové workshopy budou probíhat na jaře a v létě vždy jednou měsíčně o víkend. Zákazník si zakoupí voucher za určitou částku a z workshopu si následně bude moci odnést libovolné množství květin. Účastnické poplatky budou přispívat k přímým příjmům podniku a jejich účast na workshopu zvýší návštěvnost kavárny, což povede k dalším prodejm kávy, dezertů a dalších produktů. Navíc, pozitivní zkušenost z workshopu může vést k opakovaným návštěvám a pozitivním recenzím a doporučení, což zvyšuje povědomí o značce a může tak přilákat další zákazníky. Celkově lze květinový workshop považovat za efektivní formu propagace, která přináší jak krátkodobé, tak i dlouhodobé ekonomické výhody pro podnik.

7 APLIKACE MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Tato kapitola se zaměří na prověření aktuální situace na trhu, konkurenčního prostředí, ale také na vnitřní kapacity, zdroje a schopnosti Botanické kavárny. Budou zkoumány trendy a změny ve spotřebitelském chování, preferencích a očekáváních, které mohou ovlivnit obchodní model a marketingovou strategii podniku. Cílem této analýzy je identifikovat klíčové faktory, které budou mít vliv na úspěšnost Botanické kavárny, a poskytnout podklady pro formulaci efektivních marketingových opatření a strategií, které budou reagovat na současný tržní kontext a přinášet hodnotu našim zákazníkům.

7.1 Aplikace SWOT analýzy

Cílem této analýzy je identifikovat příležitosti a hrozby v externím prostředí, posoudit silné a slabé stránky podniku v interním prostředí a navrhnout konkrétní marketingová opatření a strategie pro dosažení stanovených cílů.

Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Unikátní koncept • Esteticky přitažlivý interiér • Kvalitní nabídka dezertů • Diverzifikované služby • Lokace • Ekologický přístup 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezený sortiment potravin • Závislost na sezónních produktech • Konkurence v oboru gastronomie • Omezený prostor • Nedostatečná znalost trhu • Nedostatečná marketing. strategie
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Turistický ruch • Zájem o zdravý životní styl • Trendy ve spotřebitelském chování • Spolupráce s lokálními podniky • Dopravní infrastruktura 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence v oblasti gastronomie • Ekonomická nestabilita • Sezónnost květinářství • Změny v preferencích zákazníků • Regulační omezení

7.1.1 Silné stránky firmy

- Unikátní koncept – kombinace kavárny a květinářství vytváří originální a atraktivní prostředí, které láká zákazníky toužící po spojení relaxace s přírodou a zároveň kvalitním gastronomickým zážitkem a luxusem.
- Estetický interiér – kavárna nabízí prostředí plné zeleně, květin a rostlin, což přispívá k pozitivní atmosféře a pohodlí pro zákazníky při posezení a relaxaci.
- Kvalitní nabídka dezertů – kavárna se bude zaměřovat na servírování čerstvé a vysoce kvalitní kávy a dezertů, což přitahuje zákazníky hledající výjimečnou chuťovou zkušenost.
- Diverzifikované služby – kromě běžného provozu kavárny nabízí Botanická kavárna i další služby, jako je pronájem prostoru pro různé události a akce, což zvyšuje její atraktivitu a přínosnost.
- Lokace – strategické umístění v blízkosti centra města či turisticky atraktivních oblastí přináší Botanické kavárně výhodu v dostupnosti pro zákazníky a možnost vyššího toku zákazníků.
- Ekologický přístup – zaměření na prodej ekologicky nebo lokálně pěstovaných květin a rostlin podporuje udržitelnost a je tak přitažlivým prvkem pro ekologicky uvědomělé zákazníky.

7.1.2 Slabé stránky firmy

- Omezený sortiment potravin – zaměření na kávu a dezerty může vést k nedostatečně rozmanité nabídce jídelního menu, což může odradit zákazníky hledající možnosti stravování.
- Závislost na sezónních produktech – provoz květinářství může být omezen sezónní dostupností květin a rostlin, což může vést k fluktuacím v tržbách a obtížím v udržení konzistence nabídky.
- Konkurence v oboru gastronomie – v dnešní době je konkurence v odvětví kaváren a restaurací velmi vysoká, což může znamenat, že Botanická kavárna bude muset vyvinout značné úsilí, aby se vymežila a získala si své místo na trhu.

- Omezený prostor – fyzická omezenost prostoru kavárny může vést k problémům s kapacitou, zejména v době vysokého zájmu, a může snižovat komfort a pohodlí pro zákazníky.
- Nedostatečná znalost trhu – pokud majitelé nemají dostatečnou znalost trhu nebo zkušenosti v oboru, mohou se potýkat s obtížemi při vytváření efektivní marketingové strategie a oslovování správné cílové skupiny zákazníků.
- Nedostatečná marketingová strategie – nedostatečná propagace a marketing mohou vést k nízkému povědomí o Botanické kavárně mezi potenciálními zákazníky a snížení příležitostí k růstu a rozvoji podniku.

7.1.3 Externí příležitosti v okolí firmy

- Turistický ruch – jelikož by se Botanická kavárna nacházela poměrně blízko od turisticky atraktivních oblastí, může podnik využít rostoucího počtu návštěvníků jako příležitost k zvýšení prodeje a získání nových zákazníků.
- Rostoucí zájem o zdravý životní styl – zvýšený důraz na zdravý životní styl a poptávku po kvalitních potravinách a nápojích může přinést Botanické kavárně nové obchodní příležitosti a přilákat zákazníky hledající kvalitnější alternativy stravování.
- Trendy ve spotřebitelském chování – zvýšená poptávka po zážitkových restauracích nebo prostředí inspirovaných přírodou, může Botanická kavárna využít tyto příležitosti k přilákání nových zákazníků a zvýšení své atraktivity.
- Spolupráce s lokálními farmáři a producenty – zapojení do lokální komunity a spolupráce s místními farmáři a producenty může Botanické kavárně poskytnout možnost nabízet čerstvé a sezónní produkty, což může přilákat zákazníky hledající lokální a udržitelné možnosti stravování i nákupu květin.
- Dopravní infrastruktura – doprava v okolí Botanické kavárny může vést ke zvýšené dostupnosti a většímu toku zákazníků, což by mohlo pozitivně ovlivnit její obchodní výkonnost.

7.1.4 Externí hrozby z venku

- Konkurence v oblasti gastronomie – přítomnost konkurenčních podniků v okolí, jako jsou kavárny, restaurace nebo květinářství, může vést ke snížení podílu trhu a návštěvnosti Botanické kavárny.

- Ekonomická nestabilita – ekonomické výkyvy, jako je recese nebo inflace, mohou ovlivnit kupní sílu zákazníků a vést k poklesu tržeb Botanické kavárny.
- Sezónnost květinářství – sezónní povaha květinářství může přinést výzvy v udržení konzistence nabídky a ziskovosti, zejména v obdobích nižší poptávky.
- Změny v zákaznických preferencích – pokud dojde ke změnám v chování a preferencích zákazníků, jako například odchod k jiným typům stravování nebo nákupu, může to mít negativní dopad na tržby Botanické kavárny.
- Regulační omezení – změny v regulačním prostředí, jako jsou nové zákony nebo předpisy týkající se potravinové bezpečnosti, hygieny nebo ochrany životního prostředí, mohou vyžadovat dodatečné investice do provozu a omezení možností podnikání.

7.2 Aplikace Porterova modelu pěti sil

Cílem této kapitoly je důkladná analýza konkurenčního prostředí Botanické kavárny, vytvořena pomocí Porterova modelu pěti sil. Tato analýza poskytne hlubší vhled do faktorů, které ovlivňují konkurenci v odvětví gastronomie a květinářství, a umožní tak identifikovat klíčové oblasti, ve kterých může Botanická kavárna získat konkurenční výhodu a dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu.

Ve spolupráci s Porterovým modelem pěti sil bude provedeno komplexní hodnocení síly konkurence, hrozby nových vstupů na trh, síly dodavatelů a odběratelů a hrozby substitutů, aby bylo lépe pochopeno konkurenční prostředí Botanické kavárny.

7.2.1 Stávající konkurenti

- Snížení ceny – konkurenční kavárny a květinářství mohou reagovat na přítomnost Botanické kavárny snížením cen svých výrobků a služeb, což by mohlo způsobit cenovou válku a snížení ziskovosti Botanické kavárny.
- Inovace produktů a služeb – konkurenční podniky mohou investovat do inovací produktů a služeb, aby přilákaly zákazníky a udržely si svůj podíl na trhu. Například mohou nabídnout širší sortiment květin nebo nové trendy v kávových nápojích.
- Upřednostnění stávající konkurence – zákazníci mohou mít tendenci upřednostňovat stávající konkurenci, která je jim dobře známa, a se kterou mají již dlouhodobé vztahy, před novým a neznámým podnikem jako je Botanická kavárna. Toto zaujetí

pro již osvědčené podniky může představovat překážku pro přilákání nových zákazníků a budování loajality.

V okolí adresy, kde by se Botanická kavárna nacházela, je hned několik konkurentů působících v oblasti kavárenství. S ohledem na lokalitu, kvalitu, koncept, atraktivitu a kvalitu produktů a služeb, patří mezi tři nejsilnější potenciální konkurenty:

- **Maybe Coffee & Bistro**, které se nachází zhruba 200 m od adresy Botanické kavárny. Je to poměrně nový podnik, který byl otevřen na konci roku 2021. V nabídce má výběrovou kávu, několik druhů domácích limonád, čerstvé snídaně s výběrem ze sladkého i slaného menu, ale také polední menu v podobě menších pokrmů, jako jsou především polévky a saláty. Podnik nabízí také možnost uspořádání soukromých oslav. Průměrná cena snídaně s nápojem a kávou je 300 Kč.
- **Vídeňka Café** je kavárna, která se nachází 300 m od adresy Botanické kavárny. Kavárna byla otevřena v roce 2017. Kromě výběrové kávy nabízí také celou škálu pečených dortů, studených i horkých nápojů, mléčných koktejlů, a menší pokrmy, jako jsou panini, wafle, quesadilly, tousty, palačinky, saláty. Průměrná cena pokrmu s nápojem a kávou je 260 Kč.
- **Sorry – Pečeme jinak** je kavárna nacházející se 600 m od adresy Botanické kavárny. Byla založena roku 2017 a specializuje se na pečení velmi atraktivních, nezvykle a originálně vypadajících dortů. Tento podnik je považován za největší konkurenci Botanické kavárny v oblasti gastronomie. Instagramový profil kavárny Sorry – Pečeme jinak má nyní přes 52 tisíc sledujících. Kromě samotné návštěvy podniku je zde možnost nechat si upéct dort nebo jiné druhy dezertů na svatby, oslavy apod. Kromě toho firma provozuje B2B obchod a peče pro jiné kavárny. Menu a ceník na webové stránce podniku bohužel není dostupný.

Druhým typem konkurenčních podniků jsou květinářství. V okolí Botanické kavárny se nachází hned několik takových podniků. Mezi 3 největší konkurenty patří:

- **Floressence** je velmi malé konvenční květinářství, založené roku 2020. Konkurenční hrozbou se stává především z důvodu své lokace. Nachází se malý kousek od výše zmíněného Maybe Coffee & Bistro a stává se tak nejbližším konkurentem Botanické kavárny. Prodávají se zde jak hrnkové a pokojové, tak i řezané rostliny a další dekorace do domů či zahrad. I přes výhodnou lokalitu nemá podnik vysokou návštěvnost a klientelu.

- **La Plevela** se nachází 700 m od Botanické kavárny, což jsou tři zastávky tramvají. La Plevela je považována za nejsilnější konkurenci v oboru květinářství a funguje již přes 10 let. Má velmi široký výběr řezaných květin, ale prodává také pokojové rostliny, hrnkové květiny, dekorace, prémiové svíčky, květináče apod. Kromě toho má podnik velmi vkusný a poutavý interiér. Na instagramovém profilu má nyní přes 9 tisíc sledujících.
- **Bauhaus**, který se nachází 1,5 km od adresy Botanické kavárny, je její nepřímou konkurencí. V Bauhausu může zákazník najít širokou škálu pokojových, hrnkových i venkovních rostlin i dekorací, a to vše za poměrně příznivé ceny. Kromě toho je zde i velký výběr veškerých zahradnických potřeb a nástrojů.

V závěru je důležité zdůraznit, že žádný z uvedených konkurenčních podniků nenabízí podobný koncept jako má Botanická kavárna. Zatímco stávající konkurence se může zaměřovat na tradiční modely kaváren nebo květinářství, Botanická kavárna přichází na trh s inovativním a originálním konceptem spojujícím kavárnu a květinářství do jedinečného prostředí. Tento nový přístup ztělesňuje kreativitu a originalitu, což může zaujmout zákazníky, kteří hledají unikátní a nezapomenutelný zážitek v jedinečném interiérovém prostředí. Botanická kavárna tak nabízí svěží a atraktivní alternativu v konkurenčním prostředí, která by mohla přilákat novou klientelu a poskytnout trhu nový pohled na spojení kulinářských radovánek s přírodním prostředím.

7.2.2 Dodavatelé

- Závislost na omezení dodavatelů květin – pokud Botanická kavárna závisí na omezeném počtu dodavatelů květin, může být vystavena riziku nedostatku surovin nebo zvýšení cen, což by mohlo negativně ovlivnit ziskovost podniku.
- Nestabilita dodavatelského řetězce – výkyvy v dodavatelském řetězci, jako jsou problémy s distribucí, nedodržování termínů dodání nebo změny v obchodních podmínkách dodavatelů, mohou způsobit logistické obtíže a zpomalit provoz Botanické kavárny.
- Omezený přístup k unikátním produktům – pokud by kavárna spoléhala na unikátní produkty dodávané pouze jedním nebo omezeným počtem dodavatelů (například specifické druhy květin nebo exotické potraviny), může být ohrožena nedostupností těchto produktů v případě problémů s dodávkami.

- Konkurence omezených zdrojů – z důvodu konkurence mezi různými podniky v odvětví omezených dodavatelů může Botanická kavárna čelit vyšším cenám, zhoršené kvalitě produktů nebo omezené dostupnosti klíčových surovin.
- Regulační podmínky – změny v regulačním prostředí dodavatelů, jako jsou nové zákony o ochraně životního prostředí nebo pracovních podmínkách, mohou způsobit dodatečné náklady nebo omezení v provozu podniku.

7.2.3 Potenciální konkurenti

- Ztráta zákazníků – vstup nových konkurentů na trh může vést k rozptýlení zákaznické základny Botanické kavárny, protože nové podniky mohou klienty přitahovat nabídkou podobných služeb či lepšími cenovými nabídkami.
- Snížená ziskovost – příchod nových konkurentů může vést ke zvýšení konkurenčního tlaku a snížení cen na trhu, což může ovlivnit ziskovost kavárny a snížit její tržby.
- Zvýšená soutěž o tržní podíl – noví konkurenti mohou soutěžit s Botanickou kavárnou o získání tržního podílu, což může vést k agresivnějšímu marketingu a nabídce, a to by mohlo snížit ziskovost podniku.
- Inovace a diferenciacie podniku – noví konkurenti mohou přinést inovativní koncepty nebo odlišné produkty a služby, které by mohly přilákat zákazníky Botanické kavárny a snížit její konkurenční výhodu.
- Omezený růst – vstup nových konkurentů na trh může zpomalit růst Botanické kavárny a omezit její schopnost expandovat, zejména pokud noví hráči získají větší podíl na trhu než původní podnik.

7.2.4 Zákazníci

- Změna preferencí zákazníků – kupující mohou změnit své preference a očekávání ohledně služeb a produktů nabízených Botanickou kavárnou, což by mohlo vést k poklesu zájmu o její nabídku.
- Ovlivňování reputace – negativní zpětná vazba nebo recenze o podniku od zákazníků na sociálních médiích či jiných platformách může negativně ovlivnit její reputaci a atraktivitu pro potenciální zákazníky.

- Ztráta loajality – zákazníci mohou přejít ke konkurenci kvůli lepším nabídkám nebo kvalitnějšímu servisu, což by mohlo způsobit pokles loajality vůči kavárně a snížení opakovaných nákupů.

7.2.5 Substituce

- Prodej nápojů a dezertů v jiných podnicích – zákazníci mohou preferovat nákup kávy, ostatních nápojů a dezertů v supermarketech, cukrárnách nebo jiných specializovaných obchodech, což by mohlo vést ke snížení zájmu o návštěvu Botanické kavárny.
- Prodej květin v jiných květinářstvích – konkurence květinářství a zahradnických center může ovlivnit prodej květin v Botanické kavárně, protože zákazníci mohou preferovat nákup květin v specializovaných obchodech nebo konvenčních a levnějších květinářstvích.
- Možnost nákupu květin online – zákazníci mohou preferovat nákup květin online z pohodlí domova, což může ovlivnit zájem o nákup květin v kamenných obchodech, včetně Botanické kavárny.
- Trend zahrádkářství a pěstování doma – zájem lidí o zahradničení a pěstování rostlin doma může vést k menší poptávce po zakoupení květin v květinářstvích, což by mohlo ovlivnit i prodej květin v Botanické kavárně.

7.3 Aplikace PESTLE analýzy

PESTLE analýza je strategický nástroj pro hodnocení vlivu vnějších faktorů na podnikatelské prostředí. Pro Botanickou kavárnu, která spojuje kavárnu s květinářstvím v unikátním konceptu, je nezbytné pečlivě zkoumat a porozumět různým aspektům externího prostředí, které mohou ovlivnit její provoz a úspěch. Jak již bylo vysvětleno v teoretické části, PESTLE analýza zkoumá politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a environmentální faktory a jejich dopad na podnikatelské rozhodování. Pro Botanickou kavárnu je klíčové rozpoznat tyto faktory a adaptovat svou strategii tak, aby se úspěšně vyrovnala s různými výzvami a využila příležitostí v okolním prostředí.

7.3.1 Politické faktory

Změny v zákonech nebo politickém klimatu mohou ovlivnit obchodní prostředí a podnikatelské podmínky. Stabilita politického systému a vládní politiky může ovlivnit

důvěru investorů a spotřebitelů v ekonomické prostředí a mít dopad také na zahraniční investice a obchodní vztahy. Rovněž politické rozhodnutí týkající se infrastruktury, dopravy a urbanizace může ovlivnit přístupnost a atraktivitu místa, kde se kavárna nachází. Politické události a změny mohou ovlivnit náladu ve společnosti a spotřebitelské preference. Politická nestabilita a nejistota mohou vést k fluktuaci v ekonomice a ovlivnit kupní sílu spotřebitelů. Botanická kavárna musí být schopna flexibilně reagovat na politické změny a přizpůsobit své strategie tak, aby minimalizovala rizika a využila příležitostí vznikajících v politickém prostředí.

7.3.2 Ekonomické faktory

Hospodářský růst, inflace, úrokové sazby a měnová politika mohou ovlivnit kupní sílu zákazníků a jejich ochotu utrácet za luxusní zboží a služby, jako je návštěva kavárny či nákup květin. Důležité je také sledovat trendy v zaměstnanosti a příjmech, které ovlivňují dostupnost finančních prostředků pro spotřebu. Ekonomická nestabilita může snížit poptávku po luxusních produktech a službách a vést ke snížení tržeb. Kavárna by měla být schopna flexibilně reagovat na změny v ekonomickém prostředí, například úpravou cenové politiky, nabídkou cenových slev nebo úpravou sortimentu produktů a služeb, aby udržela konkurenceschopnost a přizpůsobila se aktuálním tržním podmínkám. Dále je také důležité sledovat ekonomické ukazatele a predikce, které poskytují informace o budoucím vývoji ekonomiky a umožňují předvídat a připravit se na případné ekonomické výkyvy.

7.3.3 Sociální faktory

Proměnlivé preference a chování zákazníků, zejména pokud jde o stravovací návyky a preference designu a celkovému vývoji trendů v této oblasti, mohou silně ovlivnit úspěšnost podniku. Například stoupající zájem o ekologicky udržitelné produkty a služby může vést k vyšší poptávce po organických či fair-trade produktech, které kavárna nabízí. Stejně tak se může projevit zájem o relaxaci a odpočinek v příjemném přírodním interiéru, což by mohlo přilákat zákazníky do botanického prostředí kavárny. Kromě toho sociální trendy, jako je rostoucí zájem o zdravý životní styl, včetně podpory lokálních podniků a udržitelných iniciativ, mohou přispět k pozitivnímu vnímání Botanické kavárny, pokud bude zdůrazňovat svou ekologickou a sociální odpovědnost. Důležité je také sledovat demografické trendy, jako je stárnutí populace nebo migrace do měst, které mohou ovlivnit složení zákaznické základny a preference spotřebitelů. Botanická kavárna by měla nastavovat svou

marketingovou strategii tak, aby oslovovala širokou škálu zákazníků a byla v souladu s aktuálními společenskými trendy.

7.3.4 Technologické faktory

Neustálý pokrok v oblasti technologií může mít jak pozitivní, tak negativní dopady na podnikové prostředí. Vzhledem k tomu, že kavárna může využívat moderní technologie jak ve svém provozu, tak v marketingu a komunikaci se zákazníky, je důležité sledovat trendy a novinky v této oblasti. Například využití digitálních platforem a aplikací může pomoci při efektivním řízení objednávek a inventáře, zlepšení zákaznického servisu a komunikace, a také v propagaci kavárny online. Na druhou stranu, rychlý technologický vývoj může také znamenat vysoké náklady na aktualizaci vybavení a softwaru, a pokud kavárna neinvestuje do modernizace, může ztrácet konkurenční výhodu. Dalším aspektem jsou inovace v oblasti gastronomie a výroby potravin, které mohou ovlivnit nabídku produktů a služeb kavárny. Technologické trendy, jako jsou preference zákazníků k bezkontaktním platbám, online objednávkám nebo zážitkovému marketingu mohou mít také významný vliv na způsob, jakým se kavárna propojuje se svými zákazníky a přitahuje je do svého prostředí. Proto je důležité, aby Botanická kavárna neustále monitorovala a adaptovala svůj přístup k technologiím, aby mohla využít jejich potenciál a zůstat konkurenceschopná na trhu.

7.3.5 Legislativní faktory

Změny v legislativním prostředí mohou ovlivnit různé aspekty podnikání, včetně právních předpisů týkajících se obchodu, hygieny, daní, zaměstnání a životního prostředí. Například nové předpisy týkající se ochrany životního prostředí mohou vyžadovat dodržování určitých standardů pro nakládání s odpady, recyklaci nebo používání ekologicky šetrných materiálů a obalů. Dále mohou být stanoveny zákony týkající se pracovních podmínek, které mohou ovlivnit nábor zaměstnanců, pracovní dobu a mzdy. Také může dojít k legislativním změnám v oblasti potravinářství a bezpečnosti potravin, které mohou mít dopad na požadavky na hygienu, skladování potravin a podmínky prodeje. Důležité je také sledovat změny v daňové legislativě, které mohou ovlivnit zdanění příjmů, DPH a dalších daní spojených s podnikáním.

7.3.6 Ekologické faktory

Ekologické faktory představují důležitý aspekt pro Botanickou kavárnu, která klade důraz na spojení s přírodou a udržitelností. Kromě již zmíněných změn v environmentálních zákonech a regulacích, které mohou mít vliv na provoz kavárny, rovněž trendy v oblasti ekologického chování a preference spotřebitelů směrem k produktům a službám s menším ekologickým dopadem mohou ovlivnit poptávku po produktech Botanické kavárny. Je také důležité brát v úvahu ekologické dopady provozu, jako je například spotřeba energie, voda nebo nakládání s odpady. Je tedy velmi důležité hledat možnosti pro snížení negativního dopadu na životní prostředí. Botanická kavárna by měla mít strategii, která zohledňuje environmentální aspekty a usiluje o udržitelný provoz, což může být současně i konkurenční výhoda v očích zákazníků, kteří preferují ekologicky šetrné podniky.

8 SYSTÉM ŘÍZENÍ BOTANICKÉ KAVÁRNY

Kapitola se zaměřuje na hlavní prvky organizační struktury a strategického plánování, které jsou základem pro úspěšný provoz tohoto unikátního podniku. Bude prozkoumáno, jaká organizační struktura je nejvhodnější pro Botanickou kavárnu a jakou roli hraje Ansoffova matice v procesu strategického rozvoje. Tato kapitola nás provede skrz důležité rozhodovací mechanismy, které budou klíčové pro budoucí růst a udržitelnost Botanické kavárny v dnešním konkurenčním prostředí.

8.1 Organizační struktura

Vzhledem k tomu, že Botanická kavárna bude poměrně malá firma, majitelka bude pro začátek zastupovat i hlavní manažerku a od začátku přijme dalších 6 až 10 zaměstnanců. Část zaměstnanců bude pracovat na plný úvazek, část bude pracovat na zkrácený úvazek a zbytek personálu budou tvořit také brigádníci.

Náplní hlavního manažera bude vyjednávání s dodavateli, zajišťování stálých dodávek zboží, správa webových stránek a sociálních sítí, marketing, pomoc prodávacům v případě potřeby, organizace jejich směn a v neposlední řadě plnění cílů společnosti. Botanická kavárna bude kromě prodeje květin připravovat také objednávky kytic, které budou ve smluvenou dobu přichystány na prodejně k vyzvednutí zákazníkem.

Organizační struktura Botanické kavárny bude zahrnovat hlavního manažera, kterým bude majitelka podniku. Dále zde budou pracovat 2 baristé/číšníci na plný úvazek, kteří budou doplněni o 2 brigádníky. Vzhledem k velikosti provozu a nabídce občerstvení budou 2 kuchaři střídající se ve směnách dostačující. V oblasti květinářství budou zaměstnáni 2 profesionální floristé, kteří mohou být podle potřeby doplněni o brigádníka. K tomu bude zapotřebí také jedna účetní a uklízečská služba. Celkově tedy bude v podniku kromě manažera zaměstnáno šest pracovníků na plný úvazek, účetní bude pracovat externě a úklidová služba bude pracovat na dohodu o pracovní činnosti, a dále až 3 brigádníci.

8.2 Aplikace Ansoffovy matice

Ansoffova matice představuje užitečný nástroj pro strategické plánování, který pomáhá organizacím identifikovat strategické možnosti pro růst a rozvoj. V kontextu Botanické kavárny, která je zcela novým a inovativním podnikem v oboru gastronomie a květinářství, je klíčové přemýšlet o strategiích, které by mohly podpořit její úspěch a udržitelnost na trhu.

Tabulka 3 Ansoffova matice pro daný podnik (vlastní zpracování na základě Ansoffovy matice)

	EXISTUJÍCÍ PRODUKT	NOVÝ PRODUKT
EXISTUJÍCÍ TRH	Tržní penetrace	Vývoj produktu
NOVÝ TRH	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Pro Botanickou kavárnu se jako vhodná část Ansoffovy matice jeví tržní penetrace. Tato strategie by umožnila zaměřit se na stávající trh s existujícími produkty a službami, přičemž lze zároveň spatřovat jedinečnost podniku ve spojení kavárny a květinářství. To by zahrnovalo intenzivní snahu zvýšit prodejnost stávajících produktů a služeb, jako jsou květiny, káva a občerstvení, mezi potenciálními stávajícími zákazníky. Jedním z přístupů k dosažení tohoto cíle by bylo provádění různých propagačních akcí, slev nebo nabídek, které by lákaly stávající zákazníky k častější návštěvě kavárny. Důležitým prvkem by bylo také udržování kvality produktů a poskytování vynikajícího zákaznického servisu, aby se klienti rádi vraceli. Tímto způsobem by Botanická kavárna mohla získat větší podíl na trhu a zvýšit svou ziskovost. Kavárna bude provádět tržní penetraci několika způsoby:

- Propagační akce: Pořádání různých akcí, jako jsou slevy, happy hours nebo speciální nabídky, které přilákají stávající zákazníky a přimějí je k častější návštěvě.
- Věrnostní programy: Zavedení systému věrnostních bodů nebo karet, které motivují zákazníky k opakovaným nákupům a návštěvám, a tím zvyšují jejich loajalitu k značce.
- Zlepšení marketingových aktivit: Investice do marketingových strategií, jako jsou sociální média, e-mailový marketing nebo content marketing, aby se oslovily nové zákazníky a zároveň udržely stávající.

- Inovace produktů a služeb: Průběžné zlepšování nabídky produktů a služeb kavárny na základě zpětné vazby zákazníků a sledování aktuálních trendů, což může přitáhnout nové zákazníky.
- Spolupráce a partnerství: Navázání spolupráce s dalšími firmami nebo lokálními organizacemi, aby se rozšířil dosah kavárny a byly osloveny nové segmenty trhu.

8.3 Aplikace VRIO analýzy

Analýza konkurenčních výhod je důležitým krokem při posuzování strategického postavení podniku. Jedním z neúčinnějších nástrojů pro tuto analýzu je VRIO analýza. Tato kapitola se zaměřuje na aplikaci VRIO analýzy pro Botanickou kavárnu, inovativní podnik, který kombinuje kavárenský zážitek s prodejem květin a botanickými službami. VRIO analýza umožní hlouběji porozumět klíčovým zdrojům a schopnostem, které mohou pomoci Botanické kavárně zaujmout jedinečnou pozici na trhu.

Hodnota Botanické kavárny disponuje unikátním propojením dvou světů – atmosférou kavárny a prostředím květinářství. Tato kombinace vytváří pro zákazníky jedinečný zážitek spojený s estetikou, relaxací a inspirací. Díky tomu si návštěvníci podniku mohou užít nejen popíjení kvalitní kávy a dopřát si občerstvení, ale také si vybrat ze široké nabídky květin a ostatních botanických produktů. Tato hodnota přináší kavárně konkurenční výhodu a pomůže jí vytvářet loajální zákaznickou základnu. Prostřednictvím kombinace kvalitního prostředí, originálního sortimentu a péče o zákazníky se Botanická kavárna stává přitažlivým a odlišným místem na trhu.

Vzácnost je jedním z prvků, které přispívají k hodnotě Botanické kavárny. Tento nekonvenční koncept vytváří atraktivní prostor, který nenabízí žádný jiný podnik v okolí. Tím pádem se Botanická kavárna stává unikátním a vzácným místem, které přiláká zákazníky hledající nové a originální zážitky. Kromě toho bude prostor na rozdíl od ostatních obdobných podniků multifunkčně využíván k různým účelům, jako jsou např. workshopy, pronajímání. Vzácnost Botanické kavárny je tak zásadním faktorem pro budování konkurenční výhody a diferenciaci na trhu.

Napodobitelnost je dalším důležitým aspektem VRIO analýzy Botanické kavárny, který se týká možnosti ostatních subjektů na trhu kopírovat nebo replikovat klíčové prvky, které přispívají k úspěchu kavárny. Vzhledem k unikátní kombinaci kavárenského prostředí s květinovou tematikou a nabídkou botanických produktů může být tento koncept obtížně

napodobitelný. Fyzická podoba prostoru, jeho design a atmosféra, stejně jako specifická škála nabízených služeb a produktů, mohou být obtížně replikovatelné ostatními hráči na trhu. Tím pádem by Botanická kavárna mohla získat výhodu, která jí umožňuje lépe odolávat konkurenci a udržet si své postavení na trhu jako jedinečné a atraktivní místo pro zákazníky.

Uspořádání zdrojů Botanické kavárny, které zahrnují lidské zdroje, finanční prostředky, fyzické vybavení a know-how, by mohlo být velmi efektivní. Tým kvalifikovaných zaměstnanců s odbornými dovednostmi v oblasti kavárenského provozu a květinářství je základem pro poskytování kvalitních služeb a produktů. Investice do moderního vybavení a technologií umožňuje kavárně efektivně provozovat své aktivity a zajišťovat vysokou úroveň zákaznického servisu. To všechno dohromady přispívá k vytvoření a udržení konkurenční výhody Botanické kavárny na trhu.

9 FINANČNÍ ANALÝZA

Finanční plán představuje veškeré finance spojené se zřízením a provozem Botanické kavárny. Tento finanční plán se skládá ze zjednodušené počáteční rozvahy, zřizovacích nákladů, mzdových nákladů, provozních nákladů, předpokládaných výnosů, výsledovky a v neposlední řadě návratnosti investice.

9.1 Počáteční přehled zdrojů

Ke zjištění finančního stavu firmy a jejích majetkových a závazkových vztahů se obvykle používá rozvaha. Nicméně, fyzická osoba nemusí vždy připravovat rozvahu, zejména pokud podnik nebude velký nebo pokud není rozvaha požadována externími partnery nebo institucemi. Místo toho může být vypracována finanční analýza, která je jednodušší a méně náročná na administrativu. Tato analýza se zaměřuje na sledování a hodnocení výdajů a příjmů a umožňuje tak lépe porozumět finanční situaci podniku. Pro zjednodušení ekonomické analýzy se bude dále pracovat s tím, že výdaje se rovnají nákladům. K dispozici bude 700 000 Kč z vlastních zdrojů zakladatelky, které se skládají ze životního spoření, osobního spoření a půjčky od rodiny, a které budou uplatněny k založení Botanické kavárny.

9.2 Počáteční náklady

Počáteční náklady představují všechny nezbytné náklady, které budou vynaloženy na založení podniku. Tyto náklady budou uhrazeny pouze jednou – v prvním měsíci. Vzhledem k tomu, že majitelka by chtěla od začátku ušetřit co nejvíce peněz, ale zároveň je potřeba rekonstrukce prostor a kompletní vybavení a dekorace interiéru, byly počáteční náklady vyčísleny jako relativně vysoké. Poté, co společnost dosáhne většího zisku, bude majitelka investovat do dalších rekonstrukcí a vybavení.

Tabulka 4 Počáteční náklady firmy (vlastní zpracování)

POČÁTEČNÍ NÁKLADY FIRMY	KČ
Obchodní licence	3 000
Rekonstrukce	200 000
Propagace – sociální sítě, věrnostní karty, razítka	6 000
	209 000
EET pokladna	27 000
Wi-Fi router	1 500
Mobilní telefon	5 000
Nábytek – stoly, židle, lampy, vázy atd.	50 000
Vybavení – kávovar, kuchyňské vybavení, regály, květinářské nástroje atd.	200 000
Květinové dekorace do celého interiéru	45 000
	328 500
CELKEM	537 500

9.3 Mzdové náklady

Jak je uvedeno v kapitole 7.1 Organizační struktura, společnost se bude skládat ze 6 zaměstnanců, zbytek budou tvořit brigádníci, a to dle vytížení a potřeby podniku. Zaměstnanci na plný úvazek budou pracovat 160 hodin měsíčně, což je v průměru 40 hodin týdně. V nákladech na mzdy je zahrnuto sociální pojištění, které je v současnosti 24,8 % a také zdravotní pojištění, které tvoří 9 % z hrubé mzdy. Dále budou hrazeny mzdy účetní, která bude pracovat jako živnostník pro více firem, úklidové službě a případně brigádníkům. Úklidová služba bude placena od hodiny, a to 400 Kč za hodinu, vždy 4 hodiny jednou týdně v neděli. Za tyto zaměstnance se nebude odvádět sociální a zdravotní pojištění.

Tabulka 5 Mzdové náklady (vlastní zpracování)

MZDOVÉ NÁKLADY (KČ)				
Zaměstnanec	Hrubá mzda/měsíc	Sociální a zdravotní pojištění/měsíc	Hrubá mzda a pojištění/měsíc	Ročně (x2)
Barmani/číšníci (2)	30 000	10 140	40 140	963 360
Kuchaři (2)	36 000	12 168	48 168	1 156 032
Floristé (2)	30 000	10 140	40 140	963 360
Účetní	8 000	-	8 000	96 000
Úklidová služba	6 400	-	6 400	76 000
CELKEM	206 400	64 896	271 296	3 254 752

Co se týče mzdových nákladů, ročně vycházejí na částku 3 254 752 Kč, jenž tvoří největší část celkových provozních nákladů, které jsou vyobrazeny v tabulce provozních nákladů níže. Do mzdových nákladů nejsou započítány mzdy brigádníkům, jelikož nelze předem určit zda, a jak často bude potřeba využít tyto pracovní síly.

9.4 Provozní náklady

Pro zjednodušení výpočtů se bude uvažovat tak, že výdaje v případě fyzické osoby jsou zároveň také náklady a dále se tak bude pracovat s pojmem náklady. Provozní náklady zahrnují fixní a variabilní náklady. Obecně platí, že fixní náklady nezávisí na počtu prodaných produktů nebo služeb, proto budou muset být pravidelně placeny. Naopak variabilní náklady se liší podle objemu výroby nebo prodeje.

Protože přesné tempo výroby věrnostních karet nelze určit a dodávky květin a potravin budou pravděpodobně kolísavé, byly karty a palivo zahrnuty do variabilních nákladů. V tabulce byly kromě ročních provozních nákladů vyčísleny i měsíční, které odpovídají očekávaným produktům za měsíc a průměrnému obratu, se kterým se počítá. Dodávky květin se navíc mohou měnit s poptávkou zákazníků během státních svátků, sezón apod. Výsledky provozních nákladů představují výdaje v případě optimistického scénáře, realistického scénáře a pesimistického scénáře.

Tabulka 6 Provozní náklady (vlastní zpracování)

PROVOZNÍ NÁKLADY (KČ)		
	MĚSÍČNĚ	ROČNĚ
Fixní náklady	329 579	3 954 948
Nájem	33 000	396 000
Energie	12 000	144 000
Mzdy	271 296	3 255 552
Pojištění firmy	6 750	81 000
Mobilní a internetové služby	3 000	36 000
Webhosting	33	396
Reklama na sociálních sítích	3 500	42 000
Variabilní náklady		
Věrnostní karty	1200	14 400
Palivo	4 000	48 000
Dodávky květin a potravin Optimistický scénář	155 000	1 860 000
Dodávky květin a potravin Realistický scénář	130 000	1 560 000
Dodávky květin a potravin Pesimistický scénář	90 000	1 080 000
Celkem – optimistický	489 779	5 877 348
Celkem – realistický	464 779	5 577 348
Celkem – pesimistický	424 779	5 097 348

V optimistickém scénáři vycházejí celkové provozní náklady na 5 877 348 Kč, v případě realistického scénáře je to 5 577 348 Kč a pesimistická částka ukazuje 5 097 348 Kč.

9.5 Předpokládané výnosy

Výnosy jsou vypočítány na základě odhadovaného prodeje produktu za den a průměrnou cenou produktu. Botanická kavárna bude fungovat 7 dní v týdnu, proto budou předpokládané tržby za měsíc za jeden produkt/sortiment produktů vypočítány jako průměrná cena produktu vynásobená 7 a celá tato částka se vynásobí 4 (týdny v jednom měsíci). Navíc jsou brány v úvahu pesimistický, realistický a optimistický úhel pohledu. Odhadovaný prodej produktů je uveden na základě zkušenosti odpovědných zástupců, kteří pracovali v gastronomických zařízeních a v květinářství.

Pesimistický scénář (Kč)

Tabulka 7 Předpokládané výnosy: Pesimistický scénář (vlastní zpracování)

Produkt	Předpokládané prodeje produktu za den	Průměrná cena produktu	Předpokládané výnosy z produktu za den	Předpokládané výnosy z produktu za měsíc
Snídaně/brunch	8	179	1 432	40 096
Dezert	10	129	1 290	36 120
Malé občerstvení	8	119	952	26 656
Káva	20	79	1 580	44 240
Čaj	5	59	295	8 260
Limonády	10	119	1 190	33 320
Víno (1 dcl)	4	59	236	6 608
Malá kytice	5	400	2 000	56 000
Velká kytice	3	1 200	3 600	100 800
CELKEM			12 575	352 100
Ročně				4 225 200

Výnosy firmy v případě pesimistického scénáře vycházejí na 4 225 200 Kč ročně.

Realistický scénář (Kč)

Tabulka 8 Předpokládané výnosy: Realistický scénář (vlastní zpracování)

Produkt	Předpokládané prodeje produktu za den	Průměrná cena produktu	Předpokládané výnosy z produktu za den	Předpokládané výnosy z produktu za měsíc
Snídaně/brunch	12	179	2 148	60 144
Dezert	18	129	2 322	65 016
Malé občerstvení	12	119	1 428	39 984
Káva	35	79	2 765	77 420
Čaj	8	59	472	13 216
Limonády	20	119	2 380	66 640
Víno (1 dcl)	6	59	354	9 912
Malá kytice	7	400	2 800	78 400
Velká kytice	5	1 200	6 000	168 000
CELKEM			20 669	578 732
Ročně				6 944 784

Realistický scénář výnosů podniku je 6 944 784 Kč za jeden rok.

Optimistický scénář (Kč)

Tabulka 9 Předpokládané výnosy: Optimistický scénář (vlastní zpracování)

Produkt	Předpokládané prodeje produktu za den	Průměrná cena produktu	Předpokládané výnosy z produktu za den	Předpokládané výnosy z produktu za měsíc
Snídaně/brunch	14	179	2 506	70 168
Dezert	20	129	2 580	72 240
Malé občerstvení	14	119	1 666	46 648
Káva	37	79	2 923	81 844
Čaj	10	59	590	16 520
Limonády	22	119	2 618	73 304
Víno (1 dcl)	7	59	413	11 564
Malá kytice	8	400	3 200	89 600
Velká kytice	6	1 200	7 200	201 600
CELKEM			23 696	663 488
Ročně				7 961 856

V případě optimistického scénáře generují roční výnosy 7 961 856 Kč.

9.6 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty je určen výnosy a náklady. Veškeré výnosy byly odečteny od nákladů, a tak byla identifikována EBT (zisk před zdaněním). Provozování tohoto podnikání je také spojeno s daní z příjmu, která činí 15 % a byla odečtena z EBT. EAT znamená zisk po zdanění, který byl vypočten odečtením 15 % z EBT. EAT představuje konečný výkaz zisku a ztráty.

Pesimistický scénář (Kč)

Tabulka 10 Výkaz zisku a ztráty: Pesimistický scénář (vlastní zpracování)

	1. rok
Výnosy	4 225 200
Náklady	5 097 348
Počáteční náklady	537 500
EBT	-1 409 648
Daň 15 %	0
EAT	-1 409 648

Podle pesimistického scénáře vychází EAT se zápornou částkou, a to - 1 409 648 Kč. Výsledek tedy vypovídá o tom, že v případě pesimistického scénáře by firma generovala nulový zisk a ocitla by se ve ztrátě. V tomto případě se neodečítá daň.

Realistický scénář

Tabulka 11 Výkaz zisku a ztráty: Realistický scénář (vlastní zpracování)

	1. rok
Výnosy	6 944 784
Náklady	5 577 348
Počáteční náklady	537 500
EBT	829 936
Daň 15 %	124 490
EAT	705 446

V případě realistického scénáře vychází kladně s hodnotou 705 446 Kč, což znamená, že by podnik za první rok generoval zisk. Jakožto fyzické osobě bude zisk vstupovat do základu daně pro výpočet sociálního a zdravotního pojištění, které tvoří 177 192 Kč.

Optimistický scénář

Tabulka 12 Výkaz zisku a ztráty: Optimistický scénář (vlastní zpracování)

	1. rok
Výnosy	7 961 856
Náklady	5 877 348
Počáteční náklady	537 500
EBT	1 547 008
Daň 15 %	232 051
EAT	1 314 957

Botanická kavárna by za první rok v tomto případě generovala čistý zisk 1 314 957 Kč. Výpočet sociálního a zdravotního pojištění pro OSVČ fyzické osoby vychází na 330 288 Kč.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat marketingovou strategii a systém řízení spolu s podnikatelským plánem pro potenciálně nově vznikající společnost, konkrétně pro firmu Botanická kavárna, jejíž konceptem je sloučení kavárny a květinářství v jeden podnik, a zhodnotit její proveditelnost. Pro dosažení tohoto cíle bylo nezbytné provést důkladný průzkum trhu, zhodnotit konkurenční prostředí, stanovit marketingovou strategii a zvážit finanční aspekty podnikání v této oblasti. Diplomová práce tak slouží nejen jako zdroj informací pro potenciálního podnikatele v oboru kavárenství, ale také jako příklad aplikace podnikatelských znalostí a dovedností na konkrétní podnikatelský plán. Hlavní myšlenkou bylo prozkoumat a analyzovat možnosti založení a provozu takového podniku.

Teoretická část práce vychází z akademických zdrojů. Nejprve jsou vysvětleny základní pojmy týkající se podnikání a následně je začleněna kapitola o samotné marketingové strategii, systému řízení podniku a finanční analýze. Informace z teoretické části práce byly následně použity jako rámec pro tvorbu praktické části.

Praktická část se zabývá podnikatelským plánem, marketingovou strategií a systémem řízení pro provozovnu Botanické kavárny a je sepsána na základě informací získaných v teoretické části. Podnikatelský plán začíná titulní stránkou, po níž následuje shrnutí, které stručně popisuje dané podnikání. Následně je podrobně popsána samotná společnost a její produkty. Analýza trhu je založena na podrobné PEST analýze a Porterově analýze pěti sil. Marketingová strategie pokrývá mise, vize a SMART cíle, ale také proces STP a marketingový mix. Součástí je také situační analýza, kde je popsána SWOT analýza, Porterův model pěti sil a PESTLE analýza.

Dále diplomová práce obsahuje hypotetický finanční plán. Tato kapitola byla vedena podle profesionálů z oboru a budoucí majitelka očekává, že po prvním roce provozu bude podnik postupně dosahovat zisku 705 446 Kč ročně, přičemž sociální a zdravotní pojištění majitelky by tvořilo 177 192 Kč. Autorka však musí vzít v úvahu limitující faktor, například to, že některé kalkulace zahrnuté ve finančním plánu jsou založeny na odhadech.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracovat marketingovou strategii a vytvořit systém řízení včetně finanční analýzy a zhodnotit tak, zda je nápad realizovatelný či nikoliv. Podle výzkumu a skutečnosti, že v realistických i optimistických scénářích odhadovaných tržeb bude kavárna generovat zisk, se podnikatelský záměr jeví jako proveditelný a životaschopný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ABRAMS, Rhonda. Successful Business Plan Secrets and Strategies: America's Best-Selling Business Plan Guide!. 6th edition. Palo Alto: Planning Shop, 2014. ISBN 978-1933895468.
- Altaxo. Online. Marketingová strategie. 2019. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingova-strategie>. [cit. 2024-04-19].
- BLAŽEK, Ladislav. Management: Organizování, rozhodování, ovlivňování. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-7391-706-7.
- DOČEKALOVÁ, Marie. Economics of Company. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2018. ISBN 9788021455573.
- DOLEŽAL, Jan. Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5620-2.
- FINCH, Brian. How to Write a Business Plan: Win Backing and Support for Your Ideas and Ventures. 6th edition. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0749486433.
- FOTR, Jiří a kol. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.
- GODIN, Seth. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8.
- HANZELKOVÁ, Alena a kol. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.
- CHANG, F. James. Business Process Management Systems: Strategy and Implementation. New York: Auerbach Publications, 2016. ISBN 978-04-291-1988-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. Strategický marketing: Strategie a trendy. 3., rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 9788027137220.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. 2014. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KARLÍČEK a kol., Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIM, W. Chan a MAUBORGNE, Renée. Strategie modrého oceánu: umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-295-6.

KNÁPKOVÁ, Adriana a kol. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0563-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip T. a ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 17th edition. Harlow: Pearson Education, 2018. ISBN 9781292220178.

KOZUBÍKOVÁ, Ludmila. Významné atributy podnikatelské orientace v segmentu malých a středních podniků. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. ISBN 978-80-7454-679-2.

KURATKO, Donald F. Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice. 9th edition. Maron: Cengage Learning, 2014. ISBN 9781285051758.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. Mezinárodní marketing. 5. vydání. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

Management Mania. Management Mania [online]. 2020. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matrice>. [cit. 2024-04-19]

Management Mania. Online. Management Mania. 2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/management-organizace>. [cit. 2024-04-19].

Management Mania. Online. Management Mania. 2015. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>. [cit. 2024-04-19].

Management Mania. Online. Management Mania. 2019. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>. [cit. 2024-04-19].

Management Mania. Online. Management Mania. 2020. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vrio-analyza>. [cit. 2024-04-19].

MCKEEVER, Mike P. How to Write a Business Plan. 14th edition. Berkeley: Nolo, 2018. ISBN 978-1413325454.

RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 7. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3124-2.

SARSBY, Alan. Swot Analysis: A guide to SWOT for business studies students. Oakland: Spectaris Ltd., 2016. ISBN 780993250422.

SCARBOROUGH, M. Norman a CORNWALL, R. Jeffrey. Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. 18th edition. Bergen: Pearson Education, 2015. ISBN 9780133849790.

SHELTON, Hal. The Secrets to Writing a Successful Business Plan: A Pro Shares a Step-by-Step Guide to Creating a Plan That Gets Results. Rockville: Summit Valley Press, 2017. ISBN 0989946037.

SRPOVÁ, Jitka a kol. Začínáme podnikat s případovými studii začínajících podnikatelů. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav Řehoř a kol. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, Miloslav, a KISLINGEROVÁ, Eva a kol. Podniková ekonomika. 6. vydání. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

ŠVARCOVÁ, Jena a kol. Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice. Zlín: CEED, 2023. ISBN 9788087301289.

TYLL, Ladislav. Podniková strategie. Praha: C.H. Beck, 2014. ISBN 9788074005077.

URBANCOVÁ, Hana a VRABCOVÁ, Pavla. Strategický management lidských zdrojů: moderní trendy v HR. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3675-9.

VÁCHAL, Jan a VOCHOZKA, Marek. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5.

VOCHOZKA, Marek, a MULÁČ, Petr. Podniková ekonomika. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. A podobně

atd. A tak dále

CO₂ Oxid uhličitý

ČSÚ Český statistický úřad

EET Elektronická evidence služeb

EUR Euro

Kč Korun českých

např. Například

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo Botanické kavárny (vlastní zpracování)	35
Obrázek 2 Lokalita Botanické kavárny (Google Maps)	40
Obrázek 4 Inspirace vzhledu interiéru podniku (https://designwell365.com/).....	49
Obrázek 5 Inspirace vzhledu interiéru podniku (https://foreign.aoyamaflowermarket.com/)	49
Obrázek 6 Inspirace vzhledu interiéru podniku (https://foreign.aoyamaflowermarket.com/)	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Otevírací doba Botanické kavárny (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 4 Ansoffova matice pro daný podnik (vlastní zpracování na základě Ansoffovy matice)	65
Tabulka 6 Počáteční náklady firmy (vlastní zpracování)	69
Tabulka 7 Mzdové náklady (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 8 Provozní náklady (vlastní zpracování)	71
Tabulka 9 Předpokládané výnosy: Pesimistický scénář (vlastní zpracování)	72
Tabulka 10 Předpokládané výnosy: Realistický scénář (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 11 Předpokládané výnosy: Optimistický scénář (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 12 Výkaz zisku a ztráty: Pesimistický scénář (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 13 Výkaz zisku a ztráty: Realistický scénář (vlastní zpracování)	75
Tabulka 14 Výkaz zisku a ztráty: Optimistický scénář (vlastní zpracování)	76

