

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Podnikatelský plán – zdravý fast food

Autor diplomové práce: Lenka Dědková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jindřich Špička, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Podnikatelský plán“

vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v přiloženém seznamu literatury.

P o d ě k o v á n í

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucímu mé diplomové práce
Ing. Jindřichu Špičkovi, Ph.D. za čas, který mi věnoval a cenné rady a připomínky, které mi
pomohly při zpracování této práce.

Název diplomové práce:

Podnikatelský plán – zdravý fast food

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu v oblasti veřejného stravování. Přesněji se jedná o podnik rychlého občerstvení nabízející produkty zdravé výživy. Podnikatelský nápad vznikl na základě trendů dnešní doby, kterými jsou stále větší orientace spotřebitelů na nákup potravin s ověřitelným původem a orientace na zdravý životní styl.

Samotná práce je rozdělena do čtyř částí. První část úvod vysvětluje motivy pro zvolení tématu diplomové práce. V druhé části jsou pak shrnuty teoretické poznatky vycházející z odborné literatury o tom, jak tvořit podnikatelský plán, jak volit právní formu podnikání a legislativní požadavky v tomto odvětví.

Třetí částí je část praktická, kde je popsán samotný podnikatelský záměr. Jsou zde uvedeny dílčí analýzy trhu, jako analýza konkurence, dodavatelů a zákazníků. Dále je zde uveden finanční plán doplňující analýzy čísl.

V poslední části diplomové práce, závěru, je pak vyhodnocen celý podnikatelský záměr a jeho realizovatelnost a jsou zde uvedeny možná využití do budoucna.

Klíčová slova:

Podnikání, podnikatelský plán, veřejné stravování, rychlé občerstvení, zdravé stravování, zdravý životní styl

Title of the Master's Thesis:

Business Plan – healthy fast food

Abstract:

This Master's Thesis deals with the processing of business plan in the public sector of catering and hospitality. More precisely, it is a fast food offering healthy nutrition products. The business idea was based on the trends of today, which are increasing orientation of consumers to buy food with a verifiable origin and orientation to a healthy lifestyle.

The thesis is divided into four parts. The first part of an introduction explains the motivation for election of the Thesis topic.

The second part summarizes the theoretical knowledge based on academic literature on how to create a business plan, how to choose the legal form of business and legislative requirements in this sector.

The third part is a practical part, which describes the actual business plan. There are given partial analysis of the market, as the analysis of competitors, suppliers and customers. It also shows the financial plan that additionally analyzes the numbers of business plan.

In the last part of the thesis named the conclusion is evaluated the entire business plan and its feasibility and there is indicated possible use in the future.

Key words:

Business, business plan, catering, fast food, healthy eating, healthy lifestyle

Obsah

Úvod.....	3
Teoretická část	5
1. Role podnikatelského plánu v podnikání	6
1.1. Účel podnikatelského plánu	6
2. Struktura podnikatelského plánu	7
2.1. Titulní strana a obsah	7
2.2. Popis produktu.....	7
2.3. Popis společnosti	9
2.4. Klíčové osobnosti a personální zajištění	10
2.5. Analýza trhu	10
2.5.1. Strategická situační analýza	10
2.6. Marketingová analýza	17
2.6.1. Produkt	17
2.6.2. Cena.....	18
2.6.3. Distribuce	19
2.6.4. Propagace	19
2.7. Výrobní plán.....	22
2.8. Finanční plán	22
2.8.1. Plánovaný výkaz zisku a ztráty	23
2.8.2. Plánovaná rozvaha.....	24
2.8.3. Plán peněžních toků (cash flow).....	24
2.9. Rizika projektu	25
2.9.1. Analýza rizik	25
2.10. Přílohy	25
3. Zásady zpracování podnikatelského plánu	26
4. Volba právní formy podnikání	27
4.1. Formy podnikání v ČR	27
4.2. Volba právní formy podnikání	27

4.2.1.	Živnost.....	28
4.2.2.	Společnost s ručením omezeným (s.r.o.).....	30
5.	Legislativa v pohostinství.....	31
5.1.	Živnost.....	31
5.2.	Provozování činnosti	32
5.2.1.	Provozovna.....	32
5.2.2.	Zaměstnanci.....	32
5.2.3.	Služby.....	32
5.3.	Vybrané legislativní předpisy pro hostinskou činnost.....	32
6.	Určení strategie.....	33
6.1.	Konkurenční strategie.....	33
6.1.1.	Porterova konkurenční strategie	34
7.	Ekonomické hodnocení projektu.....	35
7.1.	Čistá současná hodnota	35
7.2.	Index ziskovosti.....	36
	Praktická část	37
	Podnikatelský plán	38
8.	Popis produktu.....	39
8.1.	Produkt	41
8.2.	Konkurenční výhoda a užitek pro zákazníky	43
8.3.	Časový harmonogram realizace	44
9.	Popis společnosti	44
9.1.	Vize a mise	46
9.2.	Cíle podniku	47
10.	Klíčové osobnosti a personální zajištění	47
10.1.	Klíčové osobnosti.....	47
10.2.	Personální zajištění.....	48
11.	Analýza trhu	49
11.1.	Porterův model pěti sil	49

11.1.1.	Analýza konkurence	49
11.1.2.	Analýza dodavatelů	56
11.1.3.	Analýza trhu a zákazníků	61
12.	Marketingová analýza	68
12.1.	Produkt	69
12.2.	Cena	70
12.3.	Distribuce	73
12.4.	Propagace	74
12.5.	Marketingový výzkum	75
13.	Výrobní plán.....	80
13.1.	Vybavení provozovny	80
14.	Finanční plán	82
14.1.	Zakladatelský rozpočet.....	82
14.1.1.	Odpisy	84
14.2.	Plánované finanční výkazy	85
14.2.1.	Realistická varianta	86
14.2.2.	Pesimistická varianta	91
14.2.3.	Optimistická varianta.....	92
14.2.4.	Výkaz cash flow	93
15.	Ekonomické vyhodnocení projektu.....	96
16.	Analýza rizik	98
17.	Určení strategie.....	99
17.1.	Strategie soustředění pozornosti.....	99
	Seznam literatury	102
	Seznam tabulek	106
	Seznam grafů.....	107
	Seznam obrázků	107
	Seznam příloh.....	107
	Přílohy	108

Úvod

Nápad, který byl základem pro napsání této diplomové práce, vznikl již při mém bakalářském studiu. Tenkrát jsem byla student pracující na poloviční úvazek, čili jsem měla velmi málo času kvůli přejezdům mezi prací a školou na stravování.

Jelikož se snažím žít podle zdravého životního stylu, pátrala jsem tenkrát po podnicích, které by nabízely občerstvení rychlé a zároveň zdravé. Všude jsem však narážela na nabídku nezdravých pokrmů a nejrychlejší formou oběda bylo zajít do některého z neznámějších velkých podniků rychlého občerstvení. Ty jsou však svojí nabídkou velmi vzdálené zdravému stravování.

Dalším problémem, který jsem pozorovala, byl fakt, že v restauracích a jídelnách není možnost dozvědět se, co vše bylo použito na přípravu objednaného pokrmu. I když je pokrm chutný a na oko zdravý, zákazník nemá možnost dozvědět se, co vše se v něm nachází a odkud pochází suroviny použité na jeho výrobu.

I u zeleninového salátu z restaurace, který by se zdál jako zdravá forma stravování, není možno zjistit, zda zelenina v něm je opravdu čerstvá a kde byla vůbec nakoupena.

Když byla otevřena na Vysoké škole ekonomické menza s vegetariánskými pokrmy, velmi mě to nadchlo a již mnohokrát jsem ji navštívila.

Stále jsem zde ovšem viděla určité nedostatky zejména ve formě původu některých surovin. Například těstoviny byly z obyčejné bílé mouky. Omáčky byly také často zahušťovány moukou a byl tu stejný problém jako u restaurací, studenti neměli informaci, odkud menza nakupuje jednotlivé suroviny.

To a mnoho dalších zkušeností mě přivedlo na myšlenku založit podnik rychlého občerstvení se zdravou stravou, kde by zákazníci měli možnost být informováni o původu všech surovin, které mají ve svém pokrmu.

Jelikož ráda sleduji nové trendy zdravého stravování a také nové trendy v podnikání, všimla jsem si úspěchu společnosti Mixit, která byla založena studenty Vysoké školy ekonomické. Mixit nabízí zákazníkům možnost namíchat si vlastní müsli, podle jejich chuti a potřeb. Müsli je jim pak zasíláno domů na objednávku.

To mě inspirovalo k dalšímu nápadu a to nabídnout lidem možnost stravovat se rychle, zdravě a zároveň si namíchat svoje vlastní jídlo.

Když jsem pak studovala různé blogy o zdravém stravování a také si vzpomněla na dlouhé fronty vodáků na řece Vltavě u místní plackárny, kde se na ohřátém kamenném grilu dělaly dva druhy placek (sladké s povídky a slané s česnekem), nápad se zformuloval do konečné podoby. Bude se jednat o tzv. plackárnu. Ta bude nabízet placky z těst neobvyklých druhů. K těmto plackám bude možno vybrat z náplní ať už zeleninových či masových, které budou v nabídce.

Všechny suroviny pak budou nakupovány tak, aby byl vyřešen problém s neinformovaností zákazníků o tom, co jedí.

Tato myšlenka je tedy původcem této diplomové práce.

V současné době sleduji, že podniky typu zdravého rychlého občerstvení začaly vznikat a vzniká jich čím dál více. Ne všechny se ale dlouho udrží na trhu.

Při mé první návštěvě podniku s názvem zdravý fast food ve Vodičkově ulici v Praze jsem byla zklamaná. Na výběr byly chlazené sendviče a tortilly a pak teplý bufet s bramborami, těstovinami a pár druhy masa. Obsluha byla chladná a podnik prázdný, tudíž jsem se zde necítila dobře. Tortilla, kterou jsem zde zakoupila, byla s majonézou a nebyla vyráběna v podniku, ale odkoupená. Právě toto je zřejmě důvodem, proč mnoho těchto podniků na trhu dlouho nevydrží. Jsou založeny s dobrou myšlenkou, která však není dotažená do konce. Podnik zdravý fast food ve Vodičkově ulici již nefunguje.

Nicméně existuje také mnoho podniků podobného typu, které se těší velké oblibě, jako jsou různé polévkárny, podniky nabízející saláty a podobně.

Motiv pro napsání této diplomové práce tedy spočívá ve snaze sestavit podnikatelský plán takový, aby byl vhodným a dobrým podkladem pro start tohoto podniku.

Tento podnikatelský plán bych ráda v budoucnu použila ať už pro své potřeby nebo pro pokus získat investora. Také bych ho do budoucna ráda rozšiřovala, podle nových skutečností, a také pokud se podaří záměr realizovat.

Práce je členěna na úvodní, teoretickou část, praktickou část a závěr. V teoretické části je popsáno, jak tvořit podnikatelský plán, struktura podnikatelského plánu, zásady jeho tvorby a vyhodnocení rizik. Dále je zde uvedeno na základě čeho se rozhodovat při volbě právní formy podnikání a stručný přehled legislativy v pohostinství. Pro souhrn shromáždění těchto poznatků byla použita odborná literatura.

Na závěr je uveden výběr metod ekonomického vyhodnocení podnikatelského záměru a druhy strategií podniku. Pro shromáždění těchto poznatků byla použita odborná literatura.

V praktické části je pak sepsán podnikatelský plán ve struktuře a podle metodiky uvedené v teoretické části.

Nejprve podnikatelský plán seznamuje s podnikatelským nápadem, konkurenční výhodou produktu a užitek pro zákazníky, který přináší. Pak je představena společnost jako taková se svými zaměstnanci a klíčovými osobami. Dále jsou provedeny analýzy trhu a to jak konkurence, dodavatelů, tak zákazníků. Marketingová analýza přináší návrh marketingové strategie společnosti a výsledky marketingového výzkumu. Ve výrobním plánu je uvedeno potřebné vybavení provozovny. Finanční plán pak doplňuje vše číslly.

Na závěr budou zhodnocena rizika projektu. Také se pokusím o ekonomické zhodnocení na základě údajů z finančního plánu.

Poslední část závěr zhodnocuje, zda se podařilo splnit cíl práce. Také je zde uvedeno, jaké má práce možné využití do budoucna.

Teoretická část

1. Role podnikatelského plánu v podnikání

Začínající podnikatel má zřejmě svůj podnikatelský plán alespoň částečně v hlavě. Potřeba sepsat ho do písemné podoby pak přichází zejména při rozhodnutí tento plán realizovat. Je nutné prozkoumat a analyzovat všechny aspekty podnikatelského nápadu. Z toho pak běžně vyplyne zjištění, zda je vůbec nápad realizovatelný. Není snadné začít podnikat bez sepsaného plánu. Každý podnikatel by si měl shrnout všechny důležité náležitosti svého záměru.

1.1. Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží především podnikateli samotnému. Jedná se tedy o jeho účel uvnitř firmy, kde plán slouží jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodování firmy, nástroj kontroly atp. Může také sloužit ve zjednodušené formě zaměstnancům firmy, kteří pomocí údajů z něho jim poskytnutých poznají cíle firmy.¹

Pokud si podnikatel sestaví dobrý podnikatelský plán před začátkem podnikání samotného, zjistí tak celkovou potřebu finančních prostředků, potřebu cizích zdrojů a možnosti jejich zhodnocení. Pokud má tyto důležité informace, může se pokusit získat potřebné finanční prostředky oslovením investora.

Zde se objevuje další role podnikatelského plánu a to souhrn informací pro potenciálního investora o projektu, do kterého by mohl investovat.

Subjekt, který plánuje investovat do nějakého podnikatelského plánu, se zejména ptá na základní tři otázky:²

- Co podnikatel dělá?
- Co podnikatel nabízí?
- Co podnikatel potřebuje?

Dalším důležitým účelem podnikatelského plánu je tedy to, že slouží nejen podnikateli, ale také potenciálním investorům.

Kromě finanční stránky, podnikatelský plán také dobře poslouží podnikateli v utřídění kroků, které musí učinit v jednotlivých oblastech jeho činnosti. A to zejména v marketingu, personálním řízení, výrobě apod. Jednotlivé oblasti budou mít více různých podkategorií, které se budou lišit v návaznosti na druh podnikatelské činnosti. Lišit se bude podnikatelský plán ve výrobě od podnikatelského plánu ve službách.

Také podnikatel chce zjistit pomocí podnikatelského plánu hlavně tyto tři otázky:³

- Kde se nyní podnikatel nachází?

¹VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 98. ISBN 978-80-247-4520-6.

²SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 14. ISBN 978-80-247-4103-1.

³(Tamtéž), s. 15.

- Kam se chce dostat?
- Jak toho dosáhne?

Definice podnikatelského plánu může být tedy shrnuta takto:

„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“⁴

2. Struktura podnikatelského plánu

Osnova podnikatelského plánu není nijak závazně stanovena. Záleží, pro koho je podnikatelský plán sestavován. Například banka má většinou své přesné požadavky na základě informací, které potřebuje znát pro rozhodnutí, zda udělí úvěr. Banka tak bude většinou požadovat obsáhlejší dokument a více doplňujících informací.

Investor také většinou požaduje určitou strukturu a rozsah podnikatelského plánu. Investoři na rozdíl od banky požadují často dokument méně obsáhlý, ale sdělující to nejpodstatnější (viz odpovědi na tři otázky investora v kapitole 1.1. Účel podnikatelského plánu).

V této práci bude předpokládán podnikatelský plán určený pro investora a pro samotného autora podnikatelského plánu k utřídění jednotlivých kroků.

Struktura podnikatelského plánu by se měla držet odborných doporučení a vypadat může například následovně.

2.1. Titulní strana a obsah

Podnikatelský plán by určitě měl začínat titulní stranou s názvem dokumentu, datem a jménem autora. Obsah se doporučuje omezit na první tři úrovně nadpisů pro lepší přehlednost dokumentu.

2.2. Popis produktu

Pro úspěch podniku je důležité, aby svým produktem uspokojoval zákazníky a ti by o tento produkt jevili zájem. Výhodou bude uvést nejen strohý popis produktu, ale i popis problému a jeho řešení. Dobré řešení uspokojení nějaké potřeby zákazníků poskytuje zákazníkům užitek a zlepšuje jejich kvalitu života.

⁴ ORLÍK T. Tvorba, hodnocení a financování podnikatelských projektů. Přednáška na VŠE v Praze v rámci předmětu Strategie a podnikatelský plán MSP, katedra managementu, 2011. In: SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 15. ISBN 978-80-247-4103-1.

Díky tomu je tu velká šance, že se stanou loajální vůči tomuto produktu a společnosti. „Obecně platí, že obyčejný nápad neobyčejně provedený je úspěšnější než neobyčejný nápad obyčejně provedený.“⁵

V této kapitole je tedy potřeba zmínit, jaký prospěch přináší nabídka zákazníkům a proč by měli nakupovat právě u nás, v čem se skrývá podnikatelská příležitost. Je potřeba přesvědčit investora, že nyní vzniká nejvhodnější čas pro realizaci záměru.

Tato část podnikatelského plánu může být rozčleněna následovně: popis produktu (výrobku či služby), konkurenční výhoda produktu a jeho užitek pro zákazníka.⁶

Popis produktu⁷

Popis produktu je samozřejmě důležitým bodem podnikatelského plánu. Je třeba uvést, jak vypadá nabízený produkt. Pokud se jedná o výrobek, popisuje se, jak tento výrobek vypadá fyzicky, jaké má vlastnosti, k čemu slouží a jestli se k jeho koupi váží nějaké doplňující služby jako servis v případě oprav, instalace nebo školení pro správné používání výrobku apod. Pokud zde tyto aktivity jsou, bude jistě investora také zajímat, zda tyto služby bude zajišťovat firma sama nebo ve spolupráci s nějakým partnerem. Je potřeba zmínit, zda se jedná o výrobek nový či zavedený.

Popis výrobku by měl být pochopitelný pro širokou veřejnost, neměl by být příliš vědecký či technický. Pokud existují technické dokumenty týkající se výroby výrobku, je dobré je umístit do přílohy podnikatelského plánu. Příliš technických informací by mohlo investora odradit, jelikož nemusí být technický odborník na dané téma.

Pokud bude nabízeným produktem služba, je potřeba uvést, jak funguje, jak bude poskytována a jak bude její poskytování zajištěno.

Konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka

Zde je potřeba vyzdvihnout, proč je tato nabídka lepší než nabídka ostatních. V této části dostává prostor zdůraznění, jaký prospěch plyne z produktu zákazníkům a jaký přináší užitek.

Je potřeba identifikovat problém na trhu a přijít s jeho nejlepším řešením v nejvhodnějším čase, což je teď. Pokud už se zákazníci s produktem nějakým způsobem setkali, je dobré uvést jejich zpětnou vazbu na produkt, která by měla být samozřejmě pozitivní. Je možné zde uvést také plán do budoucna, strategie vývoje a vztah mezi vývojem produktu a potřebou trhů.

Není dobré se domnívat, že neexistuje konkurence pro náš produkt. Zpravidla vždy bude existovat produkt, který bude uspokojovat stejné potřeby zákazníků, i když jiným způsobem.

Na konec je vhodné zařadit časový harmonogram všech činností. Nejprve se určí všechny kroky, které je potřeba pro realizaci podnikatelského plánu udělat, poté je třeba stanovit termíny jejich splnění. Používá se úsečkový diagram, kde je přehledně vidět, které práce kdy začínají a končí, které probíhají

⁵ Jak sepsat podnikatelský plán. VODAFONE NÁPAD ROKU 2014. Nápad roku 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>

⁶ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 102. ISBN 978-80-247-4520-6.

⁷ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 23. ISBN 978-80-247-4103-1.

souběžně a jak dlouho trvají. Tento diagram může později posloužit při rozhodování o výši a termínu investičních výdajů.

2.3. Popis společnosti

Tato kapitola může být rozdělena následně:⁸

Základní informace o společnosti

Tato část obsahuje základní údaje jako datum založení, sídlo firmy, majitelé, hlavní produkt, a také motivace k založení.⁹

Uvádí se zde informace o majetku a zázemí společnosti.

Dále je zde vhodné krátce představit historii firmy, pokud nějakou má. Zde se uvádí různé reorganizace a změny ať už produktů, právní formy firmy nebo vedení firmy. Dále úspěchy dosažené firmou jako výhra v soutěži či anketě zákazníků, získání patentu, apod. Všechny údaje by měly být doloženy věrohodnými dokumenty. V příloze pak je vhodné uvést také dosavadní účetní výkazy firmy (rozvahu, výsledovku, finanční analýzu).

Vize a mise

Po definování minulého a dosavadního vývoje přichází část vývoje budoucího. Je potřeba popsat **misí** a **vizi** společnosti.

Zatímco *“mise vyjadřuje poslání firmy a je určena širokému okolí firmy, vize vyjadřuje, čím chce firma být, o jakou budoucí pozici usiluje. Měla by být srozumitelná zainteresovaným osobám ve firmě, kterým je určena.”*¹⁰

Dlouhodobé cíle firmy by měly být SMART (specifické, měřitelné, ambiciózní, reálné a termínované). Cíle by měly být určeny přibližně na dobu pěti let s konkretizací na jeden až dva roky. Na závěr se uvádí strategie, která je cestou k dosažení těchto cílů.

Je dobré také určit fázi, v níž se společnost nachází nyní na cestě ke splnění svých cílů a plán realizace startupové fáze, neboli investora zajímají okamžité kroky, které podnikatel udělá po získání investice.

Další části této kapitoly pak mohou být popis partnerů společnosti (vyjmenování strategických partnerů a přínos spolupráce) a informace o tom, co podnikatel čeká od investora (nároky na investora, forma spolupráce, finanční/strategická pomoc, výše investice versus podíl ve společnosti).

⁸ *Jak sepsat podnikatelský plán.* VODAFONE NÁPAD ROKU 2014. Nápad roku 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>

⁹ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy.* Praha: Grada Publishing, 2012, s. 101. ISBN 978-80-247-4520-6.

¹⁰ (Tamtéž).

2.4. Klíčové osobnosti a personální zajištění

Po obecném popisu společnosti přichází na řadu popis všech osob, které budou mít co dočinění se společností. Platí, že investoři vidí v lidech hlavní pilíř úspěšnosti firmy. Tým pracovníků je klíčovým faktorem určujícím, zda firma přežije a bude úspěšná nebo nikoliv. Bez lidí není společnost.

V této části je tedy důležité popsat všechny osoby v podniku.

Nejpodrobnější popis bude u manažerského týmu respektive vedoucích osob. Je nutné investora přesvědčit, že tým uspěje právě díky svým zkušenostem a schopnostem. Dobrý a sehraný tým je jedna z velkých konkurenčních výhod. Může se stát, že investor se rozhodne, že nebude investovat do daného nápadu, ale nabídne týmu spolupráci na jiném projektu, protože ho zaujme svými schopnostmi.

Personální zajištění pak popisuje další pracovní pozice v podniku a jejich zajištění. Také je dobré zmínit, jak budou pracovníci získávání a vybírání.

Životopisy důležitých osobností pak mohou být v příloze podnikatelského plánu.

2.5. Analýza trhu

2.5.1. Strategická situační analýza¹¹

Pokud se chce začínající podnikatel stát úspěšným, musí se vydat na dlouhou cestu, která vede k dosažení jeho cíle. Aby se tak mohlo stát, musí znát okolí, ve kterém se bude pohybovat a které ho bude ovlivňovat a také sebe sama a své silné a slabé stránky.

K tomuto účelu poslouží strategická situační analýza, která využívá analýzu externí k zhodnocení vlivů okolí a analýzu interní k nalezení slabých a silných stránek firmy.

Externí analýza

Analyzuje okolí firmy, pomáhá identifikovat hrozby a příležitosti. Dále se člení na analýzu makrookolí, kde bude použita analýza PESTEL a mikrookolí, kde využijeme Porterův model pěti sil.

Analýza makrookolí – PESTEL¹²

Na firmu působí celé prostředí ekonomiky a to jako národní tak světové. U malého lokálního podniku zdravého rychlého oběrstvení nebude působení mezinárodních faktorů rozsáhlé. Nicméně je třeba brát v potaz všechny okolnosti, které by mohly být hrozbou nebo příležitostí.

Název PESTEL je složen z názvů jednotlivých položek, které je třeba analyzovat. Jedná se o:

P – Politické vlivy,

E – Ekonomické vlivy,

¹¹ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 163. ISBN 978-80-247-4103-1.

¹² (Tamtéž), s. 164.

- S – Sociální vlivy,
- T - Technologické vlivy,
- E – Ekologické vlivy (životní prostředí),
- L – Legislativní vlivy (právní prostředí).

Politické a legislativní vlivy budou zahrnuty jako jedna položka.

Politické a legislativní vlivy

Jedná se o politická a následně často legislativní opatření. Tato rozhodnutí mohou často ovlivnit celý obor podnikání. Politická rozhodnutí jako zvýšení DPH, zvýšení jiných daní a poplatků, živnostenský zákon a jiné zákony a jejich změna, atp., mají vliv na celý podnikatelský sektor.

Dále sem může být zařazena politická stabilita země, druh vlády v zemi, volby, apod. Z legislativy sem patří také legislativní omezení v daném odvětví, regulace ze strany státu a EU. Těch je v odvětví veřejného stravování hodně, takže je třeba je znát a dodržovat. Jejich neznalost nebo nedodržování by bylo velkou hrozbou pro existenci podniku.

Je třeba brát také v potaz rozvoj ve světě. V současné době se sleduje vývoj zemí BRICSI (Brazílie, Rusko, Indie, Čína, Jihoafrická republika a Indonésie). Dále jsou zde potenciální hrozby různých válek, terorismu či epidemií.

Ekonomické vlivy

Zde se zmiňují všechny možné změny makroekonomického prostředí jako míra ekonomického růstu, úroková míra, směnný kurz, míra inflace. Změny těchto ukazatelů mohou znamenat pro firmu jak zlepšení tak zhoršení situace a hrozbu.

Sociální vlivy

Změny v chování spotřebitelů jsou velkou příležitostí ale i hrozbou pro všechny podniky. Do této kategorie patří změny životního stylu, důraz na zdravější život a upevňování zdraví (rozvoj sportovních aktivit, rozvoj zdravého stravování, apod.). Dále sem patří změna požadavků na trávení volného času (v dnešní době více možností, požadavky na zážitkovou gastronomii, dovolené na farmách, apod.).

Technologické vlivy

V gastronomii se projevuje trend návratu ke ctění tradiční výroby. V tomto případě může vývoj technologií znamenat snižování kvality. Jedná se zejména o oblibu rukodělných výrobků apod.

V jiných oborech je naopak technologický pokrok vysoký a je třeba ho udržovat. Je třeba dávat pozor, co by mohlo být pro podnik zdravého rychlého občerstvení již hrozbou.

Ekologické vlivy (životní prostředí)

V dnešní době je čím dál větší zřetel na to, aby firmy provozovaly své činnosti v souladu s úsilím o zlepšování životního prostředí. Pro některé firmy toto znamená velkou hrozbu. Pro jiné je to příležitost. Pro podnik zdravého rychlého občerstvení se může jednat o příležitost, která jde ruku v ruce s návratem k tradičním způsobům výroby a s podporou místních zemědělců a výrobců.

Analýza mikrookolí – Porterův model pěti sil

Zde se analyzuje odvětví, ve kterém firma působí. Pro tuto analýzu použijeme Porterův model pěti sil. Jedná se o pět sil, které působí na firmu a mohou znamenat hrozbu nebo příležitost.

Porter tedy vyjmenovává pět hybných sil konkurence v odvětví, nazývá je také konkurenční síly:¹³

- Nově vstupující firmy,
- Nebezpečí substitučních výrobků nebo služeb,
- Vyjednávací vliv odběratelů,
- Vyjednávací vliv dodavatelů,
- Soupeření stávajících konkurentů.

Porter tvrdí, že všechny tyto skupiny a to jak zákazníci, dodavatelé, substituty, a nové vstupující firmy jsou všichni „konkurenti“ v odvětví pro firmu.

Tyto síly mají v různých odvětvích různou intenzitu působení. „*Všech pět konkurenčních sil společně určuje intenzitu odvětvové konkurence a ziskovost. Největší síla nebo síly získávají převahu a stávají se rozhodujícími z hlediska formulování strategie.*“¹⁴

Je potřeba rozpoznat základní a podstatné charakteristiky odvětví, které spočívají zejména v jeho ekonomice a technologii. Je třeba odlišit tyto základní vlastnosti od krátkodobých faktorů, které také ovlivňují konkurenceschopnost a ziskovost, nicméně pouze přechodně. Tyto faktory pak vymezují taktické rozhodování.

Nicméně pro strategii firmy je podstatné rozpoznat tyto základní dlouhodobé vlastnosti. Po jejich vymezení je možné na jejich základě zpracovat strategii.¹⁵

Popis jednotlivých hybných sil konkurence v odvětví:

¹³ PORTER, M E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 5. ISBN 80-85605-11-2.

¹⁴ (Tamtéž), s. 6

¹⁵ (Tamtéž), s. 6

Nově vstupující firmy

Nově vstupující firmy jsou potenciální konkurenti. Velikost této síly ovlivňují bariéry vstupu do odvětví. Čím vyšší bariéry vstupu jsou, tím menší je riziko vstupu nových konkurentů. Pokud firmy chtějí bariéry překonat, musí vynaložit určité náklady v závislosti na výšce bariér.¹⁶

V oboru pohostinství se bariéry vstupu vyskytují, nicméně není tolik těžké pro nové firmy je překonat. Tato síla zde tedy bude silnější.

Nebezpečí substitučních výrobků nebo služeb

Tato síla bude působit, mohou-li vzniknout blízké substituty k našemu produktu nebo službě. V odvětví pohostinství určité tyto substituty mohou vzniknout, takže tato síla zde bude také nezanedbatelná.

Vyjednávací vliv odběratelů

Neboli smluvní síla kupujících je další konkurenční silou v odvětví. Odběratelé „konkurují“ odvětví tím, že se snaží tlačit ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb a staví konkurenty navzájem proti sobě. Tímto vším se snižuje ziskovost odvětví.¹⁷

Velikost síly bude záležet na tom, jestli jsou kupující neboli odběratelé oligopolní či monopolní, jak velké nákupy realizují, mají-li možnost výběru firem s nízkými cenami, je-li výrobek diferencovaný, mají-li možnost nákupu od více firem, jsou-li informováni, a také zda si mohou případně kupující výrobky vyrábět sami.

„Společnost může vylepšit své strategické postavení tím, že najde odběratele, kteří mají co nejmenší možnost zpětně ji negativně ovlivňovat – jinými slovy výběrem dodavatele. Zřídka mají všechny skupiny odběratelů, kterým společnost dodává, stejný vliv.“¹⁸

Vyjednávací vliv dodavatelů

Dodavatelé mohou hrozit zvýšením cen nebo snížením kvality dodávaných statků a služeb. Pokud je odvětví neschopné zvyšovat ceny a tím si kompenzovat zvyšování nákladů zapříčiněné zvyšováním cen dodavatelů, může dojít ke značnému snížení ziskovosti.

Síla dodavatelů záleží opět na více faktorech jako je počet dodavatelů v odvětví (čím méně, tím větší síla), možnost substituce dodávaných produktů (čím větší, tím menší síla dodavatelů), důležitost odvětví po dodavatele (pokud není důležité, mohou dodavatelé vyvíjet větší tlak), důležitost dodávaného produktu pro odběratelské podniky.

¹⁶ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 166. ISBN 978-80-247-4103-1.

¹⁷ PORTER, M E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 25. ISBN 80-85605-11-2.

¹⁸ (Tamtéž), s. 27

Zde Porter také zmiňuje, že zaměstnanci jsou rovněž dodavatelé a to pracovní síly. Pokud existuje v odvětví odborově organizovaná pracovní síla, může získat velkou sílu při vyjednávání a tím významný podíl na zisku v odvětví.¹⁹

Soupeření stávajících konkurentů

Nejčastěji bývá mezi stávajícími konkurenty cenová rivalita. Dále se používají různé reklamní kampaně, zlepšený servis zákazníkům nebo různé záruky. Většinou akce jedné firmy vyvolá reakci dalších. Firmy v odvětví jsou tudíž na sobě závislé. Právě cenová rivalita pak může vést ke snížení ziskovosti celého odvětví. Naopak reklama může mít na ziskovost dobrý vliv.

Mezi faktory, které ovlivňují velikost této síly, pak patří hlavně struktura odvětví (zda se jedná o monopolistickou konkurenci, oligopol či monopol), poptávkové podmínky (požadavky zákazníků), různorodost konkurentů (těžko odhadnutelné chování firem), výška výstupních bariér (majetek, který nemá jiné využití a nemůže být prodán, sentimentální postoj firmy, strategické vztahy uvnitř firmy apod.)²⁰

Je důležité znát svou konkurenci a jak již bylo zmíněno nemyslet si, že žádná konkurence pro daný produkt neexistuje. Právě pomocí analýzy konkurence odhalí podnikatel leckdy i novou konkurenci, o které ho předtím nenapadlo přemýšlet. Konkurence se rozlišuje na přímou a nepřímou.

Přímá konkurence jsou firmy se stejnou podnikatelskou činností, s podobným produktem, působící v blízkém okolí firmy (Pokud se jedná o společnost podnikající online, tak konkurence nemusí působit geograficky na stejném místě.). Nepřímá konkurence jsou pak všechny firmy, které uspokojují podobné požadavky podobných skupin zákazníků, i když jiným způsobem.

Je dobré se zaměřit na prozkoumání také potenciální konkurence, tedy firem, které mohou začít konkurovat společnosti v budoucnu.

Na trhu často působí velmi mnoho konkurentů, a někdy není třeba se zabývat úplně všemi do detailů, nicméně je dobré o nich vědět.

Pomocí může rozdělit konkurenty na hlavní a vedlejší. Rozdělení je podobné jako v případě rozdělení na přímou a nepřímou konkurenci, ale zde je potřeba zvážit, které firmy jsou našimi největšími konkurenty, což budou zejména firmy podobné té naší (ty pak budou pravděpodobně přímou konkurencí) a dále největšími hráči na trhu, což nemusí být vždy přímá konkurence.

Po určení hlavních konkurentů je dalším krokem jejich analýza. Zkoumají se slabé a silné stránky konkurentů. Je třeba hodnotit konkurenty podle veškerých možných kritérií jako je obrat, růst, podíl na trhu, nabízené výrobky či služby, ceny, dostupnost, zákazníci atp.

¹⁹ PORTER, M E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 28. ISBN 80-85605-11-2.

²⁰ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 166. ISBN 978-80-247-4103-1.

Na základě těchto údajů pak bude možno určit konkurenční výhodu jednotlivých konkurentů. Konkurenci nemůže žádný podnikatel odstranit a nemůže ji ani nikterak měnit. Musí ji ale znát a reagovat na její chování nebo se může snažit změnit její chování svým.

V této analýze je výsledkem přehled konkurentů a jejich konkurenčních výhod, který položí základy rozhodnutím týkajícím se strategie firmy apod.

Cílem analýzy mikrookolí pak bude nalezení těch sil, které působí v daném odvětví silně a na všechny firmy. A také těch, které působí jen na některé nebo na naši firmu. Je třeba z analýzy odkrýt hrozby a příležitosti.

Také je třeba si uvědomit, že prostředí se časem stále mění a proto je třeba tuto analýzu aktualizovat a vyvozovat nové závěry.

Interní analýza

Její účelem je zjistit silné a slabé stránky podniku. Na jejich základě je pak možné určit konkurenční výhodu. K interní analýze může být použita metoda hodnototvorného řetězce.

„Naše konkurenční výhoda je do značné míry vytvářena hodnotou, kterou jsme schopni vytvořit ze svých zdrojů a pomocí svých schopností. Vytvořená hodnota vyjadřuje schopnost výrobku či služby uspokojit požadavky a potřeby zákazníka. Je měřena množstvím peněz, které jsou zákazníci ochotni za výrobek či službu zaplatit.“²¹

Cílem tedy je najít ve firmě činnosti, které vytváří hodnotu pro zákazníky. Díky tomu pak zákazník dává přednost produktu firmy před produkty firem konkurenčních.

Činnosti podniku se dají rozdělit do několika na sebe navazujících skupin. Jejich pomocí pak podnik vytváří danou hodnotu. Tato vytvořená hodnota je základem pro konkurenční výhodu.

Činnosti jsou rozděleny do tzv. hodnototvorného řetězce, kde se rozlišují:²²

- Hlavní funkce
Ty tvoří výroba a marketing. U většiny firem jsou právě tyto činnosti nositeli hodnoty.
- Podpůrné funkce
Jsou tvořeny materiálovým hospodářstvím, které má za úkol zajišťování vstupů. Dále sem patří vědecko-technický rozvoj, personalistika, informační systém, firemní infrastruktura.

Firma se pak musí snažit o získání specifické výhody v obou typech funkcí (hlavních i podpůrných). A to tak aby vytvářená hodnota byla dosahována s co možná nejnižšími náklady.

²¹ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 168. ISBN 978-80-247-4103-1.

²² (Tamtéž), s. 169

Výrobní funkce²³

Cílem zde je vyrábět s nízkými náklady konkurenceschopné produkty, které mají hodnotu pro zákazníka.

Silné a slabé stránky výroby se pak dají určit podle určitých faktorů:

- Míra hospodárnosti – Čím větší má firma podíl na trhu, do tím více výrobků může rozpouštět fixní náklady.
- Zkušenostní efekt – Na základě zkušeností se po určité době dá vyrábět levněji. To může být způsobeno zvýšením efektivnosti pracovní síly, pracovní specializací, novými výrobními postupy, lepší využití výrobního zařízení, změnami ve struktuře zdrojů, výrobkovou standardizací.
- Efekt životního cyklu výrobního procesu – Jedná se o vztah mezi výrobním procesem a výrobkovou strukturou. V případě rychlého fast foodu bude výroba kusová a musí jí pak odpovídat struktura výrobků (minimální, nízká, vysoká standardizace).
- Pružná výrobní technologie – Ta využívá výhodu nízkých nákladů hromadné výroby a zároveň schopnost kusové výroby přizpůsobit se požadavkům zákazníka.

Marketing

Další hlavní funkce zahrnuje to, co již bylo o marketingové analýze řečeno. Jedná se o marketingový mix 4P (produkt, cena, distribuce, propagace). Důležité je nalézt cílový segment trhu a navrzení marketingového mixu, pomocí něhož bude firma konkurovat na daném segmentu.

Dále je třeba stanovit konkurenční strategii. Více o této problematice je sepsáno v podkapitole Konkurenční strategie.

Materiálové hospodářství

Jedná se o podpůrnou funkci, která pomáhá snižovat náklady a zvyšovat kvalitu výrobků. Může se zde objevit konkurenční výhoda jako například o vlastnictví jedinečné surovinové základny apod.

Vědecko-technický rozvoj

Zde se rozlišují tyto strategie:

- Strategie výrobkové inovace (nový výrobek),
- Strategie výrobku (zlepšuje již existující produkt),
- Strategie procesní inovace (výroba s nižšími náklady případně vyšší kvalitou).

Co se týče zdravého fast foodu je potřeba zvážit, že cílem bude vyrábět s vysokou kvalitou a přijít s novými službami a novinkami v oblasti gastronomie.

²³ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 168. ISBN 978-80-247-4103-1.

Řízení lidských zdrojů

Jde zejména o vhodný výběr pracovníků a jejich motivaci. Jelikož se v rychlém občerstvení bude jednat o přímý kontakt většiny personálu se zákazníky, je potřeba této oblasti věnovat pozornost.

Informační systém

Pokud je informační systém vhodně zvolen a zaveden, může výrazně usnadnit organizaci práce a urychlit firemní procesy.

Firemní infrastruktura

Sem patří strategické řízení firmy, firemní kultura, účetnictví, vztah firmy k okolí. Je potřeba najít specifickou přednost firmy v této oblasti.

2.6. Marketingová analýza

Pro marketingovou analýzu budou důležité informace z podnikatelského plánu, které jsou sepsány výše. Marketingovou strategii určují hlavně informace z marketingového průzkumu a segmentace trhu. Důležité je odpovědět na otázku, co chce společnost marketingem dosáhnout. Odpověď na tuto otázku pomůže vytvořit optimální marketingový mix.

Jak říkají autoři webu Nápad roku 2014²⁴: „*Styl komunikace respektuje potencionálního zákazníka, jeho potřeby a oblíbená média. Marketing také pomáhá s budováním značky, takzvaného brandu. Brand symbolizuje pro zákazníky určité hodnoty a vyvolává emoce, určuje jak je společnost vnímána.*“

Marketingový mix sestává ze 4P (z angličtiny):

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion).

2.6.1. Produkt

Pokud je v podnikatelském plánu kapitola Popis produktu a tento popis je v této kapitole dostatečně detailní není třeba zde vše znovu opakovat. V této části je možné uvést podrobnější informace o designu produktu, značce, balení. Také je třeba si ujasnit produktový mix, neboli jaký sortiment a v jakých objemech bude probíhat výroba a prodej. Životní cyklus produktu pak určuje, jak se bude produkt vyvíjet

²⁴ Jak sepsat podnikatelský plán. VODAFONE NÁPAD ROKU 2014. Nápad roku 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>

do budoucna, a jak se bude řešit fáze zavedení, zralosti a útlumu, kdy bude nejspíše potřeba inovace produktu.

2.6.2. Cena

Důležitým nástrojem firmy je cena. Na cenové politice závisí příjmy firmy a také získání zákazníků. Dle Srpové²⁵ patří mezi faktory ovlivňující tvorbu ceny:

- firemní cíle a cíle cenové politiky,
- náklady,
- poptávka,
- konkurence,
- fáze životního cyklu produktu,
- právní a regulační opatření (např. pevně stanovené nejvyšší ceny v některých oblastech).

Zpravidla existují tři způsoby stanovení ceny:

- **Stanovení ceny podle nákladů**

Vychází z nákladů na výrobu produktu či poskytnutí služby, k nimž se přičítá požadovaná zisková přírážka. Tato metoda je nejjednodušší, nezohledňuje ale ochotu zákazníků tuto cenu akceptovat.

- **Stanovení ceny podle poptávky**

Základ pro tvorbu ceny je zákazníkem vnímaná hodnota produktu. Při této metodě se zjišťuje přímo od zákazníků, kolik by byli ochotni za daný produkt zaplatit.

- **Stanovení ceny podle konkurence**

Podnikatel zjistí ceny konkurence a na jejich základě stanoví ceny za svůj produkt. Zda bude cena pod nebo nad konkurenční hladinou cen, záleží na vyhodnocení slabých a silných stránek vlastního produktu a uvážení podnikatele, čeho chce cenou dosáhnout.

Tyto tři přístupy se v praxi kombinují na základě různých faktorů. Náklady by měly určovat spodní hranici ceny, nicméně je také obtížné určit všechny náklady související s produktem. Čím lépe bude kalkulace nákladů provedena, tím lépe bude možno stanovit cenu.

Při stanovení ceny se pak také zohledňuje, kam chce produkt patřit a jak chce působit na zákazníky. Pokud se bude jednat o produkt luxusní, bude cena stanovena záměrně vysoká. Produkt, který bude bojovat zejména nízkou cenou, pak bude mít dle toho nastavenou cenovou politiku.

„Cena je správná tehdy, když kryje náklady a navíc přináší zisk, když ji jako přiměřenou akceptují zájemci o koupi a není vyšší než ceny srovnatelných konkurenčních produktů.“²⁶

²⁵ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 24. ISBN 978-80-247-4103-1.

²⁶ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 65. ISBN 978-80-247-3339-5.

2.6.3. Distribuce

Hlavní distribuční kanály tvoří velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníkům. V případě služeb a konkrétně rychlého občerstvení se bude jednat o přímou distribuci zákazníkům. Podle toho je třeba nastavit vhodné dodací podmínky, způsoby a prostředky přepravy, řízení zásob apod.

Dodávky zboží se v případě podniků veřejného stravování často dodávají přímo do prodejny dodavatelem. Bude tedy potřeba stanovit, kam se zboží bude přijímat, jak se uskladní apod. Jelikož půjde z velké míry o čerstvé suroviny, bude potřeba řešit jejich uskladnění a také dostatek dodávek na každý den.

2.6.4. Propagace

Základní formy propagace jsou:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Public relations,
- Osobní prodej,
- Přímý marketing.

Pro podnik je potřeba specifikovat vybrané formy propagace a odhadnout náklady na tyto formy.

Pro malé a střední podniky mohou být klasické nástroje marketingové komunikace nákladné. V pohostinství je poměrně silné konkurenční prostředí, kde v každé ulici ve větších městech je minimálně jedna restaurace a kde se rozrůstá trend různých bufetů, salátových barů a rychlého občerstvení se zdravější formou jídel. Proto musí nově vznikající podnik tohoto typu bojovat hned od počátku o zákazníky a musí na sebe upozorňovat v pozitivním slova smyslu. Toto přitahování pozornosti nemusí být vždy jen pomocí nákladných marketingových nástrojů.

Je dobré sledovat nové trendy v marketingu, které umožňují prezentovat se efektivně, vtipně a málo nákladně. Důležité je vzbudit mezi lidmi „šeptandu“, probudit tzv. „word of mouth“, kdy si lidé sami mezi sebou budou předávat informace o naší společnosti. To se dá provést různými postupy.

Mezi moderní marketingové přístupy, které se dají využít dobře také v gastronomii, patří:

Guerilla marketing

Jedná se o různé nevšední způsoby zviditelnění se. Příkladem je v Praze známé omotávání stromů pletenými barevnými kusy látky. Nebo pověšení mrkví na stromy na autobusové zastávce.

Guerilla marketing musí nakonec vést k tomu, aby zákazníci pod tímto nápadem objevili, kdo za ním stojí. Pro zařízení gastronomického typu se zde nabízí množství nápadů od již použitých, jako je zelenina na stromech nebo pomoc při zvelebení části města, bylinkové záhony ve městech apod.

Občas bývá guerilla marketing na hranici s právními předpisy, na to je třeba dávat pozor.

Sociální sítě

Prezentace na sociálních sítích se v dnešní době jeví jako nezbytná. Získávání velkého zástupu fanoušků firmy a tím i stimulování poptávky, může být téměř zdarma.

V současnosti se rozšiřují také další sociální sítě kromě Facebooku jako je například Foursquare, který se dá skvěle využít k marketingové komunikaci pro gastronomická zařízení. Jedná se o sociální síť, kde se uživatel tzv. přihlásí na místě, na kterém se právě nachází a dostane za to různé body a ocenění. Je zde možnost nabídnout uživatelům, že pokud se přihlásí v konkrétním bistro nebo restauraci, dostanou například slevu nebo nápoj zdarma apod.

Uživatelé také daná místa, hlavně tedy restaurace, kavárny a cukrárny, hodnotí a přidávají recenze a fotografie. Tato síť se stává v ČR čím dál populárnější, nicméně má stále ještě málo uživatelů.

Dalším příkladem je Instagram, kam lidé umísťují fotografie, které vyfotili. Často se zde objevují fotografie jídel, nápojů apod. I zde se dá pomocí fotografií zviditelnit mezi uživateli celého světa, jelikož fotografie jsou viditelné veřejně (pokud to uživatel nezakáže). Gastronomické zařízení zde může umísťovat fotografie jídel, která jsou zde připravována, a může se snažit získávat početné skupiny uživatelů, kteří budou tyto fotografie sledovat. Aby se toto podařilo, fotografie musí vypadat velice lákavě, jelikož je zde velká konkurence uživatelů, kteří umí vyfotit a upravit ve výsledku velice zdařilé fotografie.

Firma také může využít blog, kde bude umísťovat informace, fotografie, zajímavé příspěvky, či pořádat různé akce a soutěže.

Nápadů, kde všude se prezentovat může být nespočet. Dalo by se říci, že čím více, tím lépe. Ale platí zde jedno důležité pravidlo, je potřeba udržovat firemní profily, které byly na internetu založeny aktuální. Velmi špatnou vizitkou firmy je starý neudržovaný profil na sociální síti nebo webová stránka. Ještě hůř se pak může brát, pokud firma neodpovídá uživatelům na sociálních sítích na jejich dotazy. Je proto třeba zvážit, zda bude čas případně později i osoba, která bude zajišťovat tento způsob prezentace.

Marketingový výzkum (analýza trhu a poptávky)

Pro produkt musí existovat trh, který bude mít o něj zájem. Pro úspěšnost společnosti by tento trh měl mít růstový potenciál a měl by být také dostatečně velký. Je třeba rozlišit pojmy celkový a cílový trh.

- celkový trh

Ten zahrnuje všechny myslitelné možnosti využití produktu. V podnikatelském plánu se podrobně nepopisuje. Důležitější proto pro podnikatele je:

- cílový trh

Vymezí se pomocí skupin zákazníků, kteří mají z daného produktu užitek, mají k produktu snadný přístup a jsou ochotni za něj zaplatit. Je velmi důležité specifikovat cílový trh co nejpřesněji. Chybou bývá špatně definovaný cílový trh, kdy dochází k jeho přecenění nebo podcenění.

Se svým produktem firma uspěje pouze, pokud s ním uspokojí konkrétní potřebu zákazníků. Nelze ale specifikovat a uspokojit potřebu každého zákazníka individuálně. Je nemožné přizpůsobit produkt každému zákazníkovi (pokud se nejedná o zakázkovou výrobu).

Je proto potřeba rozdělit si zákazníky do skupin podle učených kritérií, segmentovat. Tyto segmenty pomohou určit skupiny zákazníků se stejnými nebo velmi podobnými potřebami a podobným spotřebním chováním.

Segmenty a kritéria, podle kterých jsou určeny, mohou být různé. Trh lze segmentovat například podle regionů, podle nákupních motivů, životního stylu zákazníků, požadavků na cenu a kvalitu produktu a podobně.

Segmenty musí být dostatečně velké, aby přinášely zisk. Zákazníci v segmentu musí být dosažitelní, segment by měl mít možnost růstu, pro daný segment by mělo být možné vymezit se vůči konkurenci, a samozřejmě se musí shodovat produkt s potřebami segmentu. Je také vhodné zohlednit sílu konkurence ve vybraném segmentu a možnosti společnosti konkurovat jí. Vybrat je dobré jen několik segmentů, které přinášejí největší zisk.

Velmi podstatný faktor při výběru segmentů je také to, aby vybraná skupina zákazníků byla schopna produkt zaplatit.

„Souhrnně vždy platí, že segmentace trhu pomáhá vypracovat marketingovou strategii podle vybraného cílového trhu, popř. podle vybraných cílových trhů, a tím zvýšit její účinnost.“²⁷

Poté, co je vymezen tržní segment, je potřeba o něm najít co nejvíce informací. Je potřeba provést marketingový průzkum, který objeví reálný zájem zákazníků o produkt. Jednou z doporučených cest je seznámení zákazníků s prototypem respektive ukážka nabídky nové služby. Zkoumá se pak zpětná vazba zákazníků a jejich zájem. To může být prováděno například pomocí dotazníků, které ovšem musí být sestaveny tak, aby odpovídaly na důležité otázky, zejména na to, zda mají zákazníci o produkt zájem a zda jsou ochotni za něj zaplatit a to i opakovaně.

Tato analýza se někdy nazývá **Bottom up**²⁸ v překladu „zdola nahoru“ čili jinak řečeno v tomto případě ověření produktu zákazníky.

Dále investoři v podnikatelském plánu také chtějí vidět konkrétní čísla, co se týče velikosti trhu a jeho růstu.

Existují dva způsoby, jak získat potřebné informace. Je možné použít již existující údaje nebo získat vlastní informace pomocí speciálních šetření.²⁹

²⁷ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 20. ISBN 978-80-247-4103-1.

²⁸ *Jak sepsat podnikatelský plán*. VODAFONE NÁPAD ROKU 2014. Nápad roku 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>

²⁹ FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, s. 35. ISBN 80-247-0939-2.

Existující údaje se dají získat z různých statistik, zpráv, případně zajímavým zdrojem jsou diplomové práce studentů sociologie.

Šetření se provádí pomocí rozhovoru, testů, pozorování atp. V tomto případě se obecně postupuje hledáním informací v různých informačních zdrojích, jako jsou materiály statistického úřadu, ministerstev, a jiných institucí.

Ne vždy jsou o vybraném cílovém trhu dostupné dostatečné informace, může se stát, že dokonce nebudou k dispozici žádné zdroje. V tomto případě se doporučuje použít odhady. Není ovšem možné tvořit odhad bez určitých zásad. Odhad je potřeba opřít o reálný základ, alespoň nějaký pravdivý číselný údaj, od kterého se může odhad odvíjet. Pokud neexistují informace o jedné veličině, doporučuje se najít podobnou veličinu, o které už jsou nějaké údaje dostupné.

Informace je nutné ověřit z co nejvíce možných zdrojů, pokud je to možné. S tím souvisí to, že odhad nemůže být založen na nekonkrétních domněnkách autora.

Odhad musí dávat smysl a být logický.

Výstupem této části podnikatelského plánu bude tedy údaj o velikosti trhu, o jeho tempu vývoje a možnostech růstu do budoucna.

2.7. Výrobní plán

Tato kapitola by měla popisovat výrobní postupy při přípravě produktů v tomto případě pokrmů. Je zde potřeba uvést požadavky na provozovnu, potřebná zařízení, technologii výroby a předpokládanou velikost produkce. Výrobní postupy by neměly být popsány příliš technicky, jde spíše o to, aby čtenář pochopil, jak bude výroba probíhat a jaký bude mít zvolený výrobní plán přínos pro konkurenceschopnost firmy a její úspěšnost.

Velikost produkce se stanoví pomocí bodu zvratu, který bude spočítán na základě údajů z finančního plánu.

2.8. Finanční plán

„Finanční plán představuje zdroje financování podniku, jejich alokaci a následnou ziskovost.“³⁰ Každý podnikatelský plán by měl obsahovat zpracovanou finanční analýzu, i pokud se jedná o podnik, který ještě není na světě. Investory velmi zajímá podepření všech aspektů z podnikatelského plánu čísly. Dobře zpracovaný finanční plán ukáže, zda je podnikatelský záměr životaschopný z ekonomického hlediska. Doporučuje se zpracovávat finanční plán výhledově na pět let. Přehlednost finančního plánu zajistí tabulky a grafy.

³⁰ *Jak sepsat podnikatelský plán.* VODAFONE NÁPAD ROKU 2014. Nápad roku 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>

Pro sestavení finančního plánu se doporučuje postupovat v následujících krocích:³¹

- Sestavení výkazu zisku a ztráty, a to v pořadí
 - Plán výnosů,
 - Plán nákladů,
 - Plán hospodářského výsledku, daně z příjmu a rozdělení zisku.
- Sestavení rozvahy v pořadí
 - Plán položek závislých na tržbách
 - Plán ostatních položek rozvahy, zejména dlouhodobého majetku, resp. dodatečných externích zdrojů.
- Sestavení výkazu o peněžních tocích.

2.8.1. Plánovaný výkaz zisku a ztráty

Jsou v něj vyčísleny náklady, výnosy a na jejich základě pak hospodářský výsledek v jednotlivých letech. Pro začínající podnikatele se doporučuje rozpracovat první rok podnikání podrobněji alespoň v prvních šesti měsících. V dalších letech postačí roční údaje.³²

Při založení nového podniku se také zpracovává **zakladatelský rozpočet**, jehož účelem je:³³

- Propočítat hodnotu (potřebnou výši) kapitálu pro založení podniku (zejména zřizovací výdaje a nákup majetku) a zahájení podnikání, tj. na úhradu výdajů (nákladů) do doby, než podnik začne generovat příjmy (např. inkasovat pohledávky). Od plánované hodnoty kapitálu odečteme hodnotu disponibilního kapitálu; rozdíl je hodnota kapitálu, kterou je nutné pro zahájení podnikání zajistit.
- Stanovit strukturu kapitálu,
- Provéřit reálnost zajištění kapitálu.
-

Výkazy, které by měly být uvedeny v zakladatelském rozpočtu, jsou obdobné jako výkazy pro celkový finanční plán. Jedná se o rozvahu, výkaz zisku a ztráty, výkaz o peněžních tocích.

Jelikož při založení podniku výdaje převyšují příjmy a to často vysoce, je dobré nepodceňovat sestavení zakladatelského rozpočtu. Je potřeba brát v úvahu náklady na založení podniku, administrativní náklady, náklady na pohonné hmoty, telefon a podobné náklady, které by byla chyba opomenout.

Co se týče oboru gastronomie, počáteční výdaje na uvedení podniku do provozu bývají vysoké, je proto třeba s tím počítat. Pro podnik rychlého občerstvení, kde bude nabízen jen určitý typ jídel, jejichž

³¹ ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů : teorie pro praxi*. Praha:C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-117-8.

³² SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 29. ISBN 978-80-247-4103-1.

³³ ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů : teorie pro praxi*. Praha:C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-117-8.

příprava bude podobná, nebude tato počáteční investice tak vysoká, jako pro běžnou restauraci, kde je potřeba vybavit celou kuchyni, nicméně i zde bude potřeba počítat s pořízením konkrétních zařízení.

Dále nebudou malým výdajem finance na přestavbu provozovny, tak aby sloužila účelům rychlého občerstvení. Tato provozovna bude pronajata, je tedy potřeba počítat se zaplacením nájemného.

Bylo by samozřejmě vhodné objevit provozovnu, která sloužila již předtím k podobným účelům. Nicméně toto hledání je náročné, provozovna nemusí být vždy dobře koncipována, aby dostala požadavkům podnikatele a jelikož je vybrána lokalita, kde by mělo rychlé občerstvení být otevřeno, je omezen výběr prostor.

2.8.2. Plánovaná rozvaha

Tento výkaz zobrazuje očekávaný vývoj majetku firmy a zdrojů pro jeho financování. Součástí zakladatelského rozpočtu bude počáteční rozvaha. Dále se doporučuje sestavit rozvahu za první pololetí podnikatelské činnosti a v dalších obdobích vždy k 31. prosinci příslušného roku.

V rozvaze tedy čtenář zjistí, jaká je struktura majetku podniku a jak se plánuje jeho obnova. A dále rozvaha informuje, jaké jsou zdroje financování v době založení podniku (množství vlastních a cizích zdrojů), jaké bude předpokládané splacení cizích zdrojů a jak se bude nakládat s hospodářským výsledkem (zda bude akumulován ve firmě nebo vyplácen).

2.8.3. Plán peněžních toků (cash flow)

V něm jsou uvedeny plánované příjmy a výdaje. Opět se doporučuje zpracovávat počáteční fázi podnikání podrobněji (členění na měsíce alespoň v prvních šesti měsících). Investor může podle výkazu cash flow posoudit, zda bude mít podnik dostatek reálných finančních prostředků na financování jeho fungování.

Při sestavování finančního plánu by se měl podnikatel držet při zemi. Doporučenou zásadou podle Šimana a Petery, (2010) je: „*Příjmy uvažovat v minimální hodnotě, výdaje v maximální hodnotě (minimalizovat finanční riziko).*“ A dále: „*Zpracovat variantní verze (reálnou, pesimistickou, optimistickou) plánu peněžních toků.*“

Minimální období, na které se plán sestavuje, by mělo být do:³⁴

- Doby vykázání zisku,
- Splacení úvěru,
- Skončení životnosti investice.

³⁴ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 30. ISBN 978-80-247-4103-1.

Dobrým pomocným výpočtem je také **bod zvratu** neboli množství produkce, při kterém podnik není ve ztrátě. To znamená, že při tomto množství produkce se náklady a tržby rovnají.

Výpočet bodu zvratu slouží také k posouzení stupně využití výrobní kapacity. Zde platí, že čím je hodnota bodu zvratu vyšší, tím víc firma utrpí a rychleji se dostane do ztráty při poklesu poptávaného množství a s tím souvisejícím poklesu produkce.

Dalším krokem ve finanční části podnikatelského plánu je přesvědčit investora o efektivnosti podnikatelského záměru. Této problematice bude věnována kapitola 15. Ekonomické hodnocení projektu.

2.9. *Rizika projektu*

2.9.1. Analýza rizik

Sepsání rizik, které mohou nepříznivě působit na podnikání, je důležitým krokem proto, aby tato rizika byla eliminována. Analýza rizik se zaměřuje na dvě oblasti, první je předcházení rizik, kdy se analyzují možné příčiny vzniku rizika. Druhá oblast se pak zabývá opatřeními, která zmírnit působnost rizikové situace, pokud tato situace již skutečně nastala.

Rizika se mohou dělit například na ovlivnitelná a neovlivnitelná nebo vnitřní a vnější.³⁵ Neovlivnitelná rizika jsou bohužel nedílnou součástí podnikání, nicméně není dobré je ignorovat, ale vědět o nich a snažit se alespoň omezit následky jejich případného působení.

2.10. *Přílohy*

Kolik příloh bude u podnikatelského plánu, závisí na konkrétním účelu podnikatelského plánu. Dávají se sem zejména:³⁶

- Životopisy klíčových osobností,
- Výpis z obchodního rejstříku,
- Analýza trhu,
- Zprávy, články a pojednání z novin a časopisů o trhu a produktu,
- Podklady z finanční oblasti – rozvahy a výkazy zisků a ztráty za posledních tři až pět let (pokud má firma historii),
- Obrázky výrobků a prospekty,
- Technické výkresy,
- Důležité smlouvy, např. odbytové smlouvy.

³⁵ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 32. ISBN 978-80-247-4103-1.

³⁶ (Tamtéž), str. 33

Ne vždy pak jsou v příloze všechny tyto dokumenty a někdy se naopak zařazuje jiná další příloha podle konkrétního případu.

Struktura podnikatelského plánu záleží na činnosti, kterou podnikatel bude provozovat. Některé části podnikatelského plánu pak mohou být značně stručné, zcela vypuštěny nebo naopak bude potřeba jinou část více rozvést (například u výrobního podniku část, která bude popisovat výrobu).

Struktura se také bude lišit podle fáze, ve které se podnik nachází. Začínající podniky ještě některé informace nemají, podniky v pokročilejším stadiu vývoje pak získávají čím dál více informací o svém fungování a mohou mít lepší představu o vývoji.

3. Zásady zpracování podnikatelského plánu

Co se týče zásad zpracování podnikatelského plánu, nejedná se o závazná pravidla. Nicméně je dobré respektovat tyto zásady, zejména proto, aby byl podnikatelský plán konkurenceschopný vůči jiným zejména při možnosti úspěchu mezi jinými podnikatelskými plány u různých potenciálních investorů.

Zásady pro psaní podnikatelského plánu udávají, že jeho text by měl být:³⁷

Srozumitelný

Vhodné je dokládat tvrzení reálnými čísly, tabulky a grafy, vyjadřovat se v jednoduchých větách a nekomponovat mnoho myšlenek v jedné větě.

Logický

Souvisí s podložením myšlenek reálnými fakty. Myšlenky plánu by na sebe měly navazovat a nepřeskakovat se. Je také žádoucí doplnit do plánu časový harmonogram.

Uváženě stručný

Je třeba postihnout všechny důležité aspekty, ale nepřehnat to s košatostí textu. Najít hranici může pomoci, když se podnikatel k textu s odstupem vrátí a upraví ho, pokud je třeba.

Pravdivý a reálný

K tomu se přidává důležitá zásada

Respektování rizika

Je velmi obtížné předvídat budoucí vývoj situace ale také orientovat se v současné realitě. Analýza rizik umožní lepší připravenost na všechny možné situace, které mohou nastat. Je dobré nejen identifikovat rizika, ale také navrhnout varianty jejich předcházení a řešení.

³⁷ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 98. ISBN 978-80-247-4520-6.

4. Volba právní formy podnikání

4.1. *Formy podnikání v ČR*

Pro přehlednost nejdřív uvedeme hlavní formy podnikání v ČR:

V České republice podnikatel může podnikat buď jako fyzická osoba (FO) nebo jako právnická osoba (PO).

Fyzická osoba podniká na základě živnostenského oprávnění. Může provozovat živnost:

- Ohlašovací – ta se dělí na řemeslnou, vázanou a volnou,
- Koncesovanou.

Právnická osoba pak zakládá obchodní společnost a podniká v jedné z těchto forem:

- Veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
- Komanditní společnost (k. s.),
- Společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
- Akciová společnost (a.s.),
- Družstvo.

Každá z obchodních společností má svá specifika a podmínky založení. Ty pak podnikatel musí zvážit při volbě právní formy podnikání.

4.2. *Volba právní formy podnikání*

Jeden z hlavních kroků před začátkem podnikání je volba právní formy podnikání. Podnikatel rozhoduje, jakou právní formu bude mít jeho společnost na základě určitých kritérií. Mezi ně bude patřit zejména to, jakými disponuje finančními zdroji, jelikož některé právní formy požadují vysoký **vstupní kapitál**.

Dále bude také záležet, kolik je **zakládajících společníků** firmy, jelikož i to bývá specifikováno odlišně pro odlišné právní formy podniku.

Podnikatel by měl také zohlednit to, jak bude **ručit za závazky společnosti**. Živnostník ručí celým svým majetkem, čili podstupuje velké riziko. U obchodních společností je pak ručení různě omezeno a je spojeno s menším rizikem (viz níže).

Mezi další kritéria volby právní formy podnikání může patřit také:³⁸

³⁸ Inspirováno článkem: *Začít podnikat na živnost nebo založit obchodní společnost anebo Jak vybrat vhodnou právní formu podnikání?*. IPODNIKATEL.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/zacit-podnikat-na-zivnost-nebo-zalozit-obchodni-spolecnost-aneb-jak-vybrat-vhodnou-pravni-formu-podnikani/>

Rozsah plánovaných podnikatelských činností

Zde obecně platí, že pokud se plánuje činnost méně rozsáhlá, doporučuje se zvolit podnikání jako živnostník čili fyzická osoba. Pokud se plánuje velký rozsah činnosti, velké portfolio služeb je vhodné vybírat mezi obchodními společnostmi (více k popisům forem podnikání níže).

Administrativní náročnost založení podniku

Opět u živnosti je administrativní náročnost na založení menší a narůstá u obchodních společností.

Oprávnění k řízení podniku

Obecně platí, čím více ručí podnikatel za své závazky, tím více má pravomocí ve svém podnikání. Zde teda nevýhoda ručení celým svým majetkem přináší výhodu. U obchodních společností se pravomoc podnikatele vymezuje v zakladatelské smlouvě společnosti.

Podíl na zisku

Zde záleží na počtu společníků a opět připadá výhoda pro drobného živnostníka, který bývá zpravidla sám. U obchodních společností se zvyšuje počet společníků a upravuje se smluvně podíl na zisku.

Účetní povinnosti podniku

U živnostníků se většinou praktikuje vedení daňové evidence nebo se příjmy a výdaje vykazují paušálně. U obchodních společností je povinností vést podvojný účetnictví.

Mezi další kritéria pak patří obor činnosti, daňové zatížení, ale také subjektivní názor podnikatele samozřejmě dle jeho možností.

V konkrétním případě tohoto podnikatelského plánu, který následuje v praktické části, bude rozhodováno mezi podnikáním jako fyzická osoba nebo jako s.r.o. Proto budou uvedeny specifika těchto dvou forem podnikání. V praktické části pak bude zdůvodněna volba konkrétní formy podnikání, která byla provedena na základě těchto specifíků a kritérií výše uvedených.

4.2.1. Živnost

Podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním upravuje živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů).

Ten vymezuje, co to je živnost.

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“³⁹

Živnost může provozovat fyzická i právnická osoba pokud splní podmínky stanovené živnostenským zákonem.

³⁹ Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Předpis č. 455/1991 Sb. 1991. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast1>

Živnost se dělí na ohlašovací a koncesované (uvedeno výše). Hostinská činnost spadá do kategorie živnost ohlašovací, řemeslná. Tudíž, podle živnostenského zákona,⁴⁰ ohlašovací živnosti při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení.

Kroky pro získání ohlášení k provozování ohlašovací živnosti jsou uvedeny v kapitole Legislativa v oboru hostinská činnost.

Výhody podnikání jako živnostník:

- není stanovena výše základního kapitálu,
- relativně nízká administrativní náročnost založení a nízké náklady založení,
- menší regulace státem a podpora státu,
- živnost může vést jen jedna fyzická osoba,
- samostatnost rozhodování vedení.

Nevýhody podnikání fyzických osob:

- obtížnější přístup k finančním prostředkům,
- neomezené ručení majetkem podnikatele,
- zpravidla časová náročnost v důsledku pouze jedné osoby nebo malého množství osob,
- nutnost doložení znalostí či praxe pro získání zákazníků,
- malá vyjednávací síla v obchodních vztazích.

Pokud podnikatel nedisponuje vysokým základním kapitálem, který by mohl vložit do společnosti na počátku podnikání, podniká v menším měřítku a nemá zkušenosti se zakládáním firem, je živnost většinou správná volba právní formy podnikání.

Je třeba se ale zamyslet nad tím, zda bude mít živnostník alespoň tolik finančních prostředků, aby jeho činnost mohla bezproblémově fungovat. I zde je dobré mít podnikatelský plán a to včetně finančního plánu, kde budou propočteny náklady a výnosy zcela realisticky.

„Nízké vybavení kapitálem a malé možnosti získávat externí kapitál vedou k tomu, že každoročně v zemích s vyspělou tržní ekonomikou značná část těchto podniků zaniká, ale na druhé straně se opět nově utváří. Protože podniky jednotlivce jsou důležitým nástrojem konkurence trhu, stát často různými formami jejich existenci a vznik podporuje (daňové preference, různé subvence, úhrada části úroků z cizího kapitálu apod.).“⁴¹

⁴¹ VALACH, J. *Finanční řízení podniku*. Praha: Ekopress, 1999, s. 52. ISBN 80-86119-21-1.

4.2.2. Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

„Společností s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti do výše svých nesplacených vkladů, a to podle zápisu v obchodním rejstříku.“⁴²

Od počátku roku 2014 vstoupila v platnost nová úprava zákona o obchodních korporacích, která upravuje některé podstatné náležitosti týkající se založení a fungování s.r.o. Zejména se jedná o novinku, kdy s.r.o. může být založena se základním kapitálem 1 Kč. Ustupuje proto do pozadí nevýhoda vysokého počátečního vkladu.

Fungování společnosti s ručením omezením upravuje obchodní zákoník, zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.

Výhody s.r.o.:⁴³

- Společnost s ručením omezeným může být založena jednou fyzickou osobou.
- Společníci ručí za své závazky do výše svého nesplaceného vkladu, ne tedy celým majetkem, pokud zákon nestanoví jinak (viz níže).
- Do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad.
- Vklad lze splatit až do 5 let od založení ode dne vzniku společnosti (před podáním návrhu na zápis se splatí nejméně 30 % každého peněžitého vkladu).

Nevýhody

- Nová úprava zákona přináší vyšší odpovědnost jednatelů společnosti. Může se stát, že člen statutárního orgánu bude ručit za závazky společnosti celým svým majetkem. A to v případě, když společnost je v úpadku a tento člen věděl o tom, že společnost je v hrozícím úpadku a neudělal vše pro to, aby toto odvrátil.
- Administrativně náročnější založení a chod společnosti. Je nutné sepsat společenskou smlouvu ověřenou notářem, složit vklady, získat živnostenská oprávnění, podat návrh na zápis do obchodního rejstříku. Je zde také nutné ustanovit valnou hromadu a statutární orgán, což je jednatel. Volitelné je pak volení dozorčí rady.
- Menší důvěryhodnost u obchodních partnerů z důvodu ručení jen do výše nesplacených vkladů, což se může změnit s novou úpravou zákona, nicméně bude ještě nějakou dobu trvat, než se změní povědomí mezi lidmi. Navíc k tomuto dojde jen v zákonem stanovených případech.

⁴² KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti : společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005, str. 79. ISBN 80-251-0592-X

⁴³ Inspirováno zákonem: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) (In: Předpis č. 90/2012 Sb. 2012. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Společnost s ručením omezeným se stává finančně dostupná téměř všem, nicméně tento fakt přinesl také zpřísnění, co se týče ručení. Živnostník ručí celým svým majetkem a společník s.r.o. podstupuje nyní riziko, že bude ručit celým svým majetkem také. Nicméně výhoda ručení jen do výše nesplaceného vkladu stále přetrvává, pokud je zaručena poctivým chováním podnikatele a jeho správným postupem v případě hrozby úpadku společnosti.

5. Legislativa v pohostinství

5.1. Živnost

Hostinská činnost je živnost ohlašovací řemeslná.

„Obsahová náplň živnosti je stanovena nařízením vlády č. 278/2008 Sb., kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností. Patří sem činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů k bezprostřední spotřebě v provozovnách, v níž jsou prodávány.“⁴⁴

Pro získání povolení provozovat ohlašovací živnost je třeba splnit všeobecné požadavky stanovené živnostenským zákonem, které jsou:⁴⁵

- plná svéprávnost,
- bezúhonnost.

Bezúhonnost se prokazuje výpisem z evidence rejstříku trestů.

Kromě těchto požadavků je pak potřeba splnit ještě zvláštní podmínky, což je určitá odborná způsobilost.

„Odborná způsobilost pro řemeslné živnosti se prokazuje dokladem nebo doklady o:

- a) řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru vzdělání,*
- b) řádném ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou v příslušném oboru vzdělání, nebo s předměty odborné přípravy v příslušném oboru,*
- c) řádném ukončení vyššího odborného vzdělání v příslušném oboru vzdělání,*
- d) řádném ukončení vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti studijních programů a studijních oborů,*
- e) uznání odborné kvalifikace, vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace“⁴⁶*

Pokud podnikatel nemá odbornou způsobilost, může živnost provozovat prostřednictvím odpovědného zástupce. Odpovědný zástupce pak musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky uvedené výše.

⁴⁴ Pohostinství pro cestovní ruch. [online]. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha, 2008 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ad7c051d-8cf0-47cd-a0aa-2b860d0a4e98>

⁴⁵ Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Předpis č. 455/1991 Sb. 1991. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast1>

⁴⁶ (Tamtéž).

5.2. *Provozování činnosti*

5.2.1. Provozovna

Provozovna je prostor, v němž je provozována živnost. Podnikatel musí zajistit, aby bylo možno v provozovně provozovat živnost. Pro každou provozovnu musí být stanovena odpovědná osoba, která prokáže znalost českého nebo slovenského jazyka. Provozovna musí být zvenčí trvale označena názvem nebo jménem podnikatele a jeho identifikačním číslem.⁴⁷ Podmínky, které musí dále provozovna splňovat, upravuje zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

5.2.2. Zaměstnanci

Podnikatel dále odpovídá za to, že zaměstnanci v provozovně pracující prokazují způsobilost pro výkon práce, jsou odborně způsobilí, mají platný potravinářský průkaz a absolvovali školení z hygienického minima. Zaměstnanci se také musí podrobit pravidelným lékařským prohlídkám.

5.2.3. Služby

Zboží a služby poskytované spotřebiteli musí být označené cenami či je po zákazníky zpřístupněn ceník. Provozovatel je pak také povinen vyhotovit a vydat zákazníkovi doklad o poskytovaných službách.

Příprava pokrmů je pak regulována zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví.

Je také nutné dodržovat systém **HACCP**. Jedná se o zkratku „**Hazard Analysis and Critical Control Points**“ neboli česky **systém kritických bodů**. Použití tohoto systému vede k zamezení ohrožení zdraví konzumentů potravin v provozovně.

Tento systém je založen na znalosti kritických bodů, kde může dojít ke kontaminaci potravin. Tyto body jsou pak kontrolovány a je řízeno jejich používání, tak aby ke kontaminaci nemohlo dojít. Jedná se zejména o správné dodržování postupů jako je chlazení, mražení, tepelné opracování, manipulace se syrovými surovinami apod.⁴⁸

5.3. *Vybrané legislativní předpisy pro hostinskou činnost*

Mezi důležité předpisy, kterými se je nutno řídit při podnikání v hostinské činnosti patří:

- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 o hygieně potravin,

⁴⁷ Pohostinství pro cestovní ruch. [online]. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha, 2008 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ad7c051d-8cf0-47cd-a0aa-2b860d0a4e98>

⁴⁸ Informace z: *Základní informace o systému kritických bodů HACCP*. STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: apps.szu.cz/cekz/dokumenty/akreditace/HACCP_zakladni_info.pdf

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Oblast veřejného stravování je státem pečlivě kontrolována, je tedy potřeba si předpisy prostudovat, případně se zúčastnit školení pro podnikatele, která pořádají různé společnosti a sdružení.

6. Určení strategie

Na základě strategické analýzy, která je prováděna v podnikatelském plánu, je také možno určit strategii, která je pro podnik vhodná. Strategie by měla vytvářet, zesilovat nebo rozšiřovat konkurenční výhodu a být postavena na silných stránkách firmy. Také by měla reagovat na odhalené hrozby a snažit se potlačovat slabé stránky podniku.

Zároveň je důležité sledovat dosažení vize. Je důležité, aby strategie umožňovala rychle rozpoznávat a předpovídat změny a reagovala na ně tak, aby je využila pro splnění svých cílů.

Strategie je možné vnímat z více hledisek. Jedno možné členění strategií je na tři skupiny:⁴⁹

- Konkurenční strategie,
- Investiční strategie,
- Strategie růstu a rozvoje.

Pro podnik v této práci bude stanovena konkurenční strategie.

Investiční strategie se zabývají životním cyklem odvětví. Odvětví vždy prochází určitou fází vývoje, je tedy třeba určit tuto fázi a podle ní pak přizpůsobit podnik z hlediska investičních nákladů, marketingu atd.

Strategie růstu a rozvoje pak nahlíží na to, jak se podnik může rozrůstat. Jelikož v této práci se jedná o podnik začínající, nebude se tato strategie dále řešit.

Nejvíce se tedy bude práce zabývat stanovením konkurenční strategie pro podnik.

6.1. Konkurenční strategie

„Konkurenční strategie jsou postaveny na míře vymezení se konkurenčních firem.“⁵⁰

Tyto strategie mohou měnit strukturu a atraktivitu odvětví a to proto, že mohou ovlivnit působení konkurenčních sil.

Jako konkurenční strategie byla vybrána Porterova konkurenční strategie.

⁴⁹ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 170. ISBN 978-80-247-4103-1.

⁵⁰ (Tamtéž), s. 178

6.1.1. Porterova konkurenční strategie

Podle Portera existují pro zdolávání pěti konkurenčních sil (uvedené výše) tři obecné strategie:

- Prvenství v celkových nákladech,
- Diferenciace,
- Soustředění pozornosti.

Prvenství v celkových nákladech

Jedná se o snahu minimalizovat náklady a vyrábět levněji než konkurenti. Firma by se pak měla snažit zaměřit na průměrného zákazníka a nediferencovat výrobky. Současně s tím by se také měly vytvořit specifické přednosti ve výrobě a v materiálovém hospodářství.⁵¹

Strategie nízkých nákladů může být snadno napodobitelná konkurenty.

Diferenciace

Při této strategii se firma snaží odlišit od konkurence. Jedná se o vytvoření něčeho, co je přijímáno v celém odvětví jako jedinečné. Přístupy k diferenciaci mohou mít více forem. Může se jednat o design nebo image značky, technologie, vlastnosti, zákaznický servis, prodejní síť apod. V nejlepším případě se podniku podaří odlišovat v několika faktorech najednou.

V této strategii nejsou náklady strategickým cílem, bývá pro podnik drahá. Díky diferenciaci jsou zákazníci věrní značce a tím jsou méně citliví na změnu cen. Firma je tedy chráněna proti konkurenčnímu boji. Firma je lépe chráněna proti vyjednávání dodavatelů i odběratelů a také proti substitutům.

Tato strategie se může vylučovat se strategií nízkých nákladů. Ne všichni zákazníci mohou být ochotni nebo schopni platit vyšší ceny, které při této strategii mohou být požadovány. Často se totiž jedná o vytváření dojmu exkluzivity, který je neslučitelný s velkým podílem na trhu.⁵²

Ne vždy ale dochází k vylučování těchto dvou strategií. Tato strategie se používá ve službách. Je tedy vhodná pro podnik rychlého občerstvení.

Soustředění pozornosti

Jedná se o soustředění se na určitou skupinu odběratelů neboli o cílenou strategii. Jedná se o snahu vyhovět pouze velmi dobře vybranému segmentu trhu. Cílem je to, aby firma sloužila svému vybranému cíli lépe než konkurenti nebo vykazovala při této činnosti nižší náklady.

Tato strategie může být tedy zaměřena na diferenciaci nebo na nízké náklady případně se snažit o oboje. Je ovlivněna vysokou mírou odlišnosti potřeb a kupního chování zákazníků v jednotlivých

⁵¹ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 201, s. 180. ISBN 978-80-247-4103-1.

⁵² PORTER, M E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 38. ISBN 80-85605-11-2.

segmentech. Tato strategie bývá zpravidla nejlevnější, jelikož zdroje jsou vynakládány pouze na jeden segment a ne na celý trh.⁵³

Je možné zvolit a následovat více než jednu z uvedených strategií, nicméně se to často neděje. Vybrání strategie vyžaduje následně vysoké nasazení a podpůrná organizační opatření. Pokud pak bude sledováno více cílů než hlavní, mohou se účinky těchto opatření zeslabit. Porter tedy tvrdí, že strategie se pouze zřídkakdy kombinují.⁵⁴

Tyto výše uvedené obecné strategie vyžadují různé prostředky a dovednosti, proto Porter doporučuje zvolit pouze jednu ze strategií a vytrvale ji sledovat. Rozlišné postupy po sledování zvolené strategie mohou být například různý styl vedení, odlišné prostředí realizace a atmosféra firmy.

Nejhorší, co může podnik v rámci volby strategie potkat je tzv. uvíznutí uprostřed cesty, kdy firma je někdy mezi těmito třemi obecnými strategiemi a nedodrží žádnou cestu k dosažení nějaké z nich. V tomto případě pak firma musí učinit rozhodnutí a vybrat si jednu ze strategií, nicméně často toho není schopna.⁵⁵ Je tedy dobré se tomuto stavu vyvarovat.

7. Ekonomické hodnocení projektu

Základem pro finanční rozhodování o projektu tvoří peněžní tok projektu. Peněžní tok neboli cash flow je potřeba zahrnout po celou dobu života projektu od začátku, kdy probíhá budování až po uvedení do provozu a po dobu provozu.⁵⁶

Ekonomická efektivnost projektu se měří na základě propočtu určitých kritérií (ukazatelů). Tyto ukazatele měří zejména návratnost zdrojů, které budou vynaložené na realizaci projektu.

V této práci budou použita vybraná kritéria založená na diskontování, a to čistá současná hodnota a diskontovaná doba návratnosti.

7.1. Čistá současná hodnota

„Čistá současná hodnota projektu (net present value) představuje rozdíl současné hodnoty všech budoucích příjmů projektu a současné hodnoty všech výdajů projektu.“⁵⁷

⁵³ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 180. ISBN 978-80-247-4103-1.

⁵⁴ PORTER, M E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 35. ISBN 80-85605-11-2.

⁵⁵ (Tamtéž) str.44

⁵⁶ FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, s. 63. ISBN 80-247-0939-2.

⁵⁷ (Tamtéž), s. 69

Jedná se o porovnání kapitálových výdajů a příjmů z investice. Výdaje a příjmy jsou diskontované na úroveň hodnoty peněz v roce pořízení investice. Výpočtem se zjistí, kolik daný projekt přinese navíc, neboli o kolik vzroste hodnota podniku.

Do projektu se vyplatí investovat pouze, vyjde-li čistá současná hodnota větší než nula, případně rovna nule. Jinak by nikdy nedošlo k navrácení investovaných prostředků.

Výpočet se provádí podle vzorce:⁵⁸

$$NPV = -C_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

Kde C_0 je počáteční investice do projektu. CF jsou pak toky cash flow v jednotlivých letech, a k je očekávaná výnosnost podnikového kapitálu.

7.2. Index ziskovosti

*„Představuje poměr přínosů (vyjádřených v současné hodnotě prognózovaných budoucích toků hotovosti) a počátečních kapitálových výdajů.“*⁵⁹

Výpočet indexu ziskovosti je následující:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+k)^i}}{C_0}$$

Pokud je index ziskovosti větší než 1, může být projekt realizován. Čím více pak index hodnotu 1 přesahuje, tím je projekt ekonomicky výhodnější. Pomocí této metody se tedy dají rozpoznat výhodné projekty a také se dají různé investice srovnávat mezi sebou. Proto se tato metoda používá k doplnění čisté současné hodnoty.

⁵⁸ KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 289. ISBN 978-80-7400-194-9.

⁵⁹ (Tamtéž), s. 300.

Praktická část

Podnikatelský plán

Zdravý fast food – Plackárna

Obchodní firma: Plackárna s.r.o.

Sídlo: Praha 8, Vršní 5, PSČ 182 00

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: příprava a prodej pokrmů a nápojů zdravé výživy určených k bezprostřední spotřebě v provozovně k tomu určené

Kontaktní osoba: Lenka Dědková

Datum zpracování: duben - květen 2014

Všecké informace uvedené v tomto podnikatelském plánu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství.

8. Popis produktu

V dnešní hektické době se lidé začínají čím dál více zajímat o své zdraví a o zdravé stravování. Ve velkých městech pracuje mnoho obyvatel v kancelářích a často nemají čas na to se kvalitně stravovat. Pak těmto lidem nezbyvá nic jiného než zajít do podniku rychlého občerstvení, kde je ale nabídka zdravých pokrmů omezená nebo žádná.

Spěchající lidé s časem půl hodiny nebo i méně na oběd potřebují rychlou možnost se najíst zdravě a kvalitně.

Další problém se týká kvality potravin. Stále častěji se objevují zprávy o prodeji nekvalitních potravin a to těmi nejrozšířenějšími prodejními řetězci. Lidé nemají mnoho možností, jak se dozvědět, zda výrobci potravin uvádí pravdivé údaje o původu a složení výrobků. Mezi neznámější potravinové skandály patří melaninová aféra v Číně, koňské maso v hovězích masových koulích apod.⁶⁰

Mnoho potravinových skandálů nutí stále více spotřebitelů k větší kontrole toho, co nakupují. Podle průzkumu veřejného mínění Eurobarometr z roku 2012, který si nechává zpracovat Evropská komise, patří Češi překvapivě spolu se Švédy, Slováky, Litevci, Lotyši, Rumuny a Bulhary k národům, které nejvíce hledí na kvalitu nakupovaných potravin.

Tento průzkum také odhalil, že 96 % Evropanů se při nákupu potravin dívá na kvalitu nakupovaných potravin.⁶¹

Také díky těmto faktům vznikl nový trend farmářských trhů. Vznikly v roce 2007 a v roce 2011 zaznamenaly největší boom, kdy se jejich počet od roku vzniku téměř ztrojnásobil.⁶²

Vznikají také nové formy podniků jako zdravé restaurace, vegetariánské restaurace, restaurace a obchody se zdravou výživou.

Dalším trendem je také návrat k pěstování vlastních potravin. Ve městech vznikají zahrádkářské komunity a snaží se na nevyužitých místech měst zakládat zahrady. Mezi iniciátory tohoto hnutí patří například Kokoza nezisková organizace a sociální podnik, který se snaží propagovat kompostování a pěstování ve městě.⁶³

Lidé také čím dál více oceňují české výrobky, s čímž souvisí rozvoj farmářských trhů. Bohužel i zde vznikly problémy s nabízením výrobků, kde je uveden původ z ČR, ale ve skutečnosti tomu tak není. Lidé zjišťují, že nelze důvěřovat všem logům a označením na výrobcích.⁶⁴

⁶⁰ Potravinové průšvihy vyvolávají emoce všude. E15.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/potravinove-prusvihy-vyvolavaji-emoce-vsude-958619>

⁶¹ Eurobarometr: Při výběru potravin hledíme na kvalitu a cenu, méně pak na značku. EURACTIVE.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/cr-v-evropske-unii/clanek/eurobarometr-pri-vyberu-potravin-hledime-predevsim-na-kvalitu-a-cenu-mene-pak-na-znacku-010063>

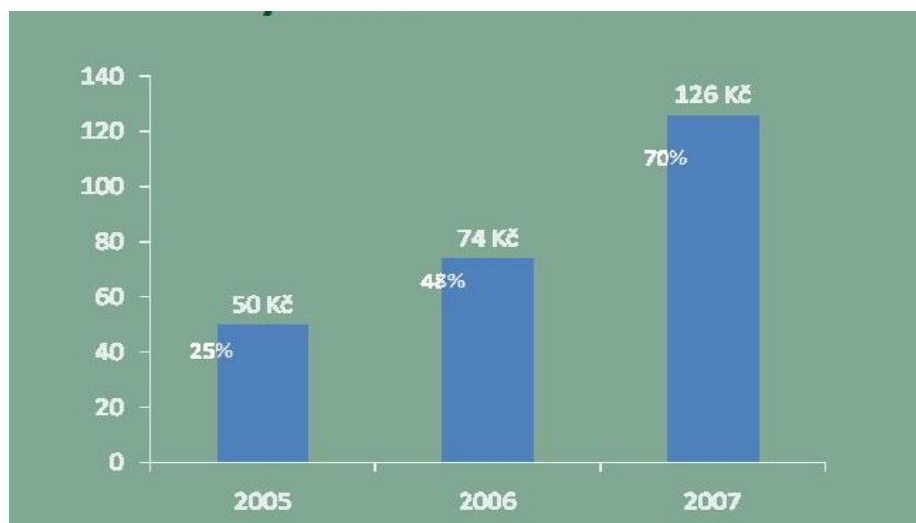
⁶² BRASEŇOVÁ, Michaela. *Farmářské trhy v ČR pohledem zákazníků*. Plzeň, 2013. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická. Vedoucí práce Doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D. Dostupné také z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/7687/FARMARSKE%20TRHY%20V%20CR%20POHLEDEM%20ZAKAZNIKU.pdf?sequence=1>

⁶³ O nás. KOKOZA [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.kokoza.cz/>

⁶⁴ Loga na potravinách, Průvodce zmateného spotřebitele. VITALIA [online]. 2013 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/loga-na-potravinach/>

S tím souvisí rostoucí nabídka bioproduktů. Na prezentaci Bio Summitu 2010 bylo uvedeno, že Bio výrobky stále více proudí na český trh a jejich obliba roste.⁶⁵

Graf č. 1 Růst spotřeby biopotravin v ČR na obyvatele 2005 až 2007



Zdroj: VÁCLAVÍK, Tom. Český trh s biopotravinami. In: Blue events [online]. 2008 [cit. 2014-04-29].

Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=bio2008>

Na grafu můžeme vidět, že spotřeba biopotravin na obyvatele od roku 2005 do roku 2007 výrazně vzrostla více jak o polovinu. V roce 2007 také narostl počet bio výrobců na českém trhu a to na 253.

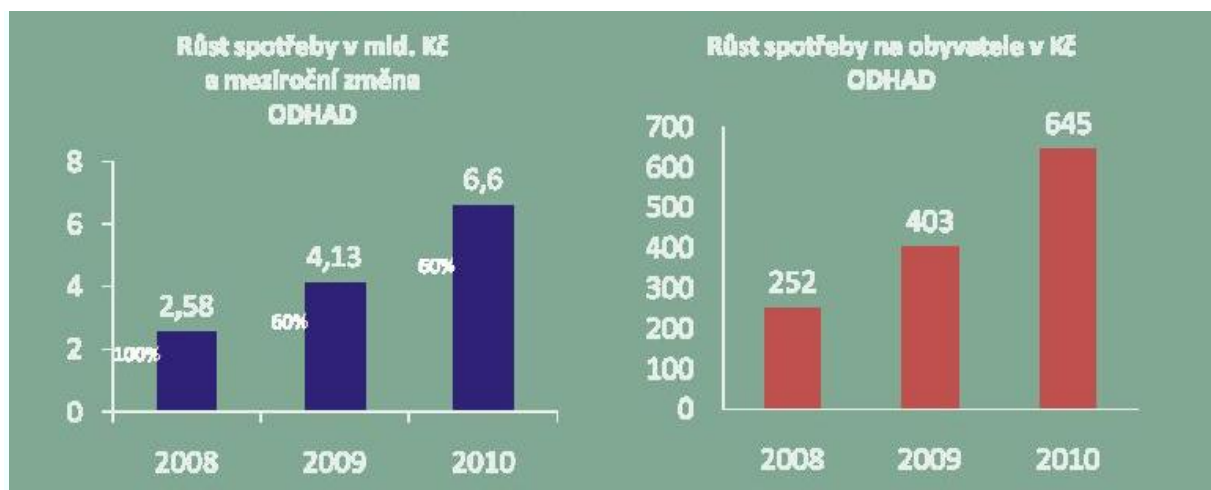
5 % spotřebitelů v roce 2007 nakupuje pravidelně biopotraviny, což je nárůst o 25 % oproti roku 2006.⁶⁶

Tyto starší údaje pak doplňuje graf č. 2 Očekávaný růst spotřeby 2008 až 2010, který naznačuje, že růst obliby Bio potravin stále poroste.

⁶⁵ VÁCLAVÍK, T. Nejnovější data ze světového a českého trhu s bioprodukty. [online]. In: Blue events. 2010 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=bio2010>

⁶⁶ VÁCLAVÍK, Tom. Český trh s biopotravinami. In: Blue events [online]. 2008 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=bio2008>

Graf č. 2 Očekávaný růst spotřeby 2008 až 2010



Zdroj: VÁCLAVÍK, Tom. Český trh s biopotravinami. In: Blue events [online]. 2008 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=bio2008>

Podnikatelská příležitost z těchto trendů vzniká v nabídce kvalitních českých potravin zpracovaných do pokrmů rychlého občerstvení, tak aby lidé ztratili co nejméně času stravováním, ale zároveň jedli zdravě. Podnik nabízející tuto službu by vznikl v Praze, kde už začaly podniky podobného typu vznikat. Mohou být tedy brány za konkurenci, nicméně jsou známkou toho, že tento trend tu opravdu je. Jedno z míst, kde se tyto podniky v Praze rozšiřují nejvíce, je část Prahy 8 Karlín, kde by byl umístěn i podnik Plackárna.

Tím, že zde existuje značná konkurence, však přichází i příležitost v tom, že lidé vědí, že v této pražské čtvrti existuje tato jakási „komunita“ zajímavých podniků přinášejících něco nového. To aby pak zákazníci přišli konkrétně k nám, už bude záležet hlavně na nabízených produktech. Mezi kterými budou zejména originální recepty placek, kdy placky budou na výběr celozrnné, pohankové, špaldové či polentové. Některé z těchto placek budou bezlepkové. Náplň do placky pak bude také volitelná buď vegetariánská, nebo masová. Všechny suroviny budou pocházet od dodavatelů surovin bio či přímých pěstitelů a chovatelů. Zákazníci budou mít možnost dozvědět se o původu surovin, ze kterých je jejich pokrm vyroben.

Placky bude možné zabalit s sebou do speciálního papírového recyklovatelného obalu. Zákazníci budou mít samozřejmě možnost posezení a konzumace pokrmu uvnitř podniku.

8.1. Produkt

Produkty jsou pokrmy vyrobené přímo v provozovně a nabízené k přímé spotřebě zákazníkům. Nejdůležitější částí sortimentu jsou plněné placky rozmanitých druhů. Placky budou připravovány podle francouzské výroby palačinek, kdy je na tzv. palačinkovači placka za tepla opečena z obou stran a může

být plněna. Jedná se o přípravu bez tuku, kdy je palačinka připravena přímo před zákazníkem. Ten si pak vybere také náplň placky.

Na výběr z těst placek budou:

- Pohankové placky,
- Polentovo-sýrové placky,
- Špaldové placky,
- Celozrnné placky,
- Pšeničné placky (klasická receptura).

Těsta na všechny druhy placek budou připravovány ráno před otevřením a během dne případně dodělávána. Jedná se o rychlé smíchání surovin, které by nemělo být časově náročné. Některé placky budou bezlepkové, ty pak budou označeny, aby se zákazníci dobře orientovali.

Co se týče náplní, zákazník bude mít na výběr mezi vegetariánskými či masovými variantami. Náplně budou v čase obměňovány a přidávány nové podle vývoje požadavků zákazníků. Základní náplně budou:

Slané:

- Mozzarella a špenát,
- Rajčatovo-avokádová pomazánka s tofu,
- Šunka, sýr a polníček,
- Kuřecí prsa s česnekovou omáčkou a bylinkami,
- Losos, kopr a smetanový sýr,
- Rozpečený kozí sýr, brusinkový přeliv, rukola.

Sladké:

- Arašídové máslo a oříšková pomazánka,
- Čokoládové (z kvalitní čokolády s vysokým obsahem kaka),
- Med, tvaroh a lískové oříšky,
- S jahody a javorovým sirupem,
- Banány, jogurt a kakao (kvalitní).

Tento sortiment bude doplněn o menší salátový bar, kde bude mít zákazník možnost si namíchat salát dle chuti a to buď jako přílohu k placce nebo i samostatně. Zde bude výběr z různě upravené zeleniny jako například:

- Nakládaná červená řepa,
- Hlávkový salát,
- Kus kus se zeleninou,
- Nakládaná baby mrkev,
- Nakládaná cizrna,
- Pohanka,

- Směs zeleniny s olivovým olejem.

Salátový bar bude doplňován a obměňován každý den podle nabídky farmářského trhu a dodavatelů, aby suroviny byly čerstvé a originální.

Jako nápoje pak budou podávány:

- Domácí limonády (zázvor, citrón, malina, apod.),
- Domácí ovocné šťávy (dle sezóny),
- Nealkoholické nápoje v lahvi,
- Konopné pivo v lahvi,
- Víno Osička (s vysokým obsahem resveratrolu, což je látka prospěšná pro lidský organismus),
- Čaje mátové, zázvorové, sypané,
- Káva (Nespresso).

Pokrmu budou baleny do recyklovatelných krabiček, díky, kterým je bude možné vzít s sebou. Zákazníci budou mít možnost pokrmu konzumovat také v provozovně, kde budou k dispozici stoly k sezení. V letních měsících by fast food disponoval menším posezením venku.

Pokrmu budou připravovány přímo před zákazníky a to na snadno obsluhovatelných přístrojích jako je palačinkovač, gril nebo kávovar. Více k vybavení provozovny bude uvedeno dále v podnikatelském plánu.

8.2. Konkurenční výhoda a užitek pro zákazníky

Konkurenční výhoda je spatřována v tom, že podnik podobného typu ještě nebyl koncipován jako podnik se zdravou stravou. To, že mají zákazníci možnost výběru placky a náplně, čili se spolupodílí na výrobě svého pokrmu, by mělo být pro zákazníky zábavnou formou stravování. V dnešní době tento trend podílet se na výrobě námi kupovaného produktu roste. Důkazem toho je například úspěch firmy Mixit, která byla založena v roce 2009 a přišla s myšlenkou možnosti namíchat si vlastní müsli nebo kaši. V roce 2010 se firma přesouvá do větší provozovny, v roce 2011 vyhrává 3. místo v soutěži Křišťálová lupa, v kategorii Inspirace roku.⁶⁷

Tato firma se stala inspirací i pro autorku tohoto podnikatelského plánu.

Konkurenční výhoda se dá tedy shrnout v tom, že se jedná o jedinečnou možnost vybrat a vytvořit si vlastní placku, která bude zdravá a bude možnost si jí odnést s sebou. Vše bude rychlé a zároveň lehké a zdravé.

⁶⁷ O nás. MIXIT [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.mixit.cz/o-nas>

Další výhodou bude umístění podniku do pražského Karlína, který může být brán jako čtvrt' restaurací, bister a obchodů se zdravou stravou. Je zde také mnoho kancelářských komplexů, kde se vyskytuje cílová skupina zákazníků.

V neposlední řadě pak bude konkurenční výhodou přístup k zákazníkům, kdy bude v podniku panovat příjemná atmosféra a personál bude vybírán a kontrolován na základě chování k zákazníkovi.

8.3. Časový harmonogram realizace

Podnik je zatím ve formě nápadu, čili bude nutné učinit všechny potřebné kroky k jeho založení a k uvedení do provozu.

Tabulka č. 1 Časový harmonogram realizace projektu Plackárna – zdravý fast food

Předpokládané trvání projektu	Od ledna 2015 do neurčita (výhled nejméně na 3 roky)
Příprava projektu, finanční zajištění, bankovní účet	Září - prosinec 2014
Zajištění pronájmu provozovny, úpravy provozovny	Září – prosinec 2014
Založení s.r.o.	Listopad 2014
Sjednání obchodních podmínek s dodavateli	Říjen – leden 2014 - 2015
Zajištění projektu, práce na webových stránkách	Prosinec 2014
Vybavení provozovny	Listopad - prosinec 2014
Realizace projektu, uvedení do provozu	Leden 2015
Kontrola průběhu	Únor 2015 - stále

Zdroj: vlastní

Časový harmonogram záleží na získání potřebných finančních zdrojů. Pokud se podaří je získat, harmonogram může být dodržen. Časové rozmezí, co se týče potřebného předstihu některých činností a délky jejich trvání však může být použito kdykoliv i v jiném datu.

9. Popis společnosti

Nově založená společnost ponese jméno Plackárna. Název nese informaci o tom, co se v podniku prodává a je snadno zapamatovatelný.

Majitelka firmy je Lenka Dědková. Společnost bude založena jako s.r.o. Živnostenské oprávnění bude získáno a živnost provozována s odpovědným zástupcem, kterým bude pan Petr Čermák, který má

vystudovanou střední hotelovou školu a má již více jak 10 let praxe v restauraci U Veverek na Praze 6 jako vedoucí provozu.

Právní forma podnikání jako společnost s ručením omezeným byla vybrána na základě sumarizace výhod a nevýhod podnikání jako s.r.o. a jako živnostník uvedených v teoretické části práce.

Jelikož je nyní nově zavedena možnost založit s.r.o. se základním vkladem 1 Kč, a další výhody jsou sepsané v kapitole 4. Volba právní formy podnikání jako ručení pouze svým nesplaceným vkladem nebo obtížnější přístup k finančním prostředkům pro živnostníka, je zvolena tato forma.

Více o vedení firmy je uvedeno v podkapitole 10.1 Klíčové osobnosti.

Společnost dosud nebyla založena, plán založit ji je uveden v časovém harmonogramu realizace v podkapitole 8.3 Časový harmonogram realizace.

Hlavními produkty budou zdravé pokrmy podávané k přímé spotřebě koncovým zákazníkům v provozovně k tomu určené.

Sídlo společnosti je v ulici Vršní 5, 182 00, Praha 8, kde se nachází byt zakladatelky a kde bude probíhat veškerá administrativa spojená s vedením podniku.

Společnost disponuje 2 osobními počítači v hodnotě dohromady 20 000 Kč. Dále osobním automobilem pro 5 osob v hodnotě 40 000 Kč. Dále má společnost k dispozici kancelářské vybavení s tiskárnou, kopírkou, scannerem, papíry do tiskárny, a dalším kancelářským náčiním v celkové hodnotě 8 000 Kč.

Majitelka je do společnosti schopna vložit 200 000 Kč v penězích.

Zbytek zdrojů bude potřeba zajistit cizími zdroji, které budou získány ve formě úvěru, případně investicí od třetí osoby. Více o potřebných zdrojích je uvedeno v kapitole 14. Finanční plán.

Místo, kde bude vybudována provozovna, bylo zvoleno v Praze v Karlíně. Momentálně se zde nachází v ulici Prvního pluku obchodní prostory k pronájmu za 16 000 Kč měsíčně i s poplatky na energie a vodu.⁶⁸

Majitel pronajímaných prostor by po kolaudaci prostor k účelům občerstvení zvýšil nájem dle dohody. Nájemné proto bude z opatrnostních důvodů počítáno pro další měsíce 25 000 Kč i s poplatky. První měsíc bude platba 16 000 Kč, jelikož se jedná o platbu předem, ještě před užíváním prostor.

Užitná plocha prostoru je 60 metrů čtverečních. Prostor má vlastní zázemí v podobě toalety a kuchyňky a má bezbariérový přístup. Je možné si navíc pronajmout i sklad náležitosti k prostorám. Což zatím nebude využito, neboť většina surovin bude nakupována každý den čerstvě.

Tyto prostory by nicméně bylo nutné přestavět k účelům podniku rychlého občerstvení a zkolaudovat, což by přinášelo další náklady.

⁶⁸GRAND REALITY [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.grandreality.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitosti/obvod-praha-8/2289750.htm>

Pokud by se v Karlíně objevila nová nabídka, byla by tato volba přehodnocena. Je také možné, že pokud by se naskytl k pronájmu zavedený bar nebo bistro, bude požadováno odstupné. Pokud by vznikla povinnost platit odstupné, bylo rozhodnuto, že nebude přijata nabídka s odstupným vyšším, než 500 000 Kč. Odstupné nyní nebude započítáno do nákladů, a bude se počítat s pronajmutím výše uvedených prostor a jejich rekonstrukcí.

V okolí vybrané lokality se nachází mnoho kancelářských prostor mezi nimi například IBC centrum, Amazon Court, River Diamond.

V blízkosti se nachází stanice metra Florenc, která je velmi frekventovaná, projíždí zde také tramvaje směřující z a do centra. Tyto linky bývají velmi vytížené.

Nevýhodou je vlakový most, který působí vzhledově nevábne a občas zde kvůli vlaku bývá velký hluk, nicméně několik restaurací funguje v bezprostřední blízkosti mostu již několik let (Mlsná Kavka a Gate).

Obrázek č 1. Mapa městské části Praha 8, Karlín



Zdroj: Mapy.cz, [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z:

http://mapy.cz/#!x=14.445060&y=50.091845&z=15&d=addr_9021126_1&t=s

9.1. Vize a mise

Misí podniku a tedy jeho posláním je přinést lidem možnost se stravovat zdravě a najít chvíli klidu a míru v dnešním chaotickém světě plném spěchu, nabídek nezdravých pokrmů a kapitalistické snaze výrobců potravin ušetřit na úkor kvality.

Důležité je lidem přinášet pokrmy ze surovin, které nejsou vyráběny pouze s vidinou co největšího zisku, ale naopak jsou pěstovány a vyráběny běžnou cestou, jak to v zemědělství fungovalo (a mělo by stále fungovat) již kdysi dávno.

Podnik by tímto chtěl podporovat drobné zemědělce, od kterých by odebíral suroviny.

Vizí podniku je zaplnit na trhu stále se zmenšující mezeru mezi podniky, které nabízejí zdravé stravování a které navíc nabízejí možnost namíxovat si svůj vlastní pokrm dle volby.

9.2. Cíle podniku

Cílem podniku je stát se zavedeným podnikem do dvou let po uvedení do provozu. Podnik si chce udělat dobré jméno a vytvořit stálou klientelu. Dalším cílem v tomto směru je uspokojit poptávku spotřebitelů po zdravé výživě a po kvalitních potravinách.

Finančními cíly pak je navrácení investice vložené do podniku do 5 let od jeho založení. Dalším cílem je do 3 let od zavedení podniku ustálit tržby na minimální výši 100 000 Kč měsíčně.

Podnik je nyní na začátku cesty ke splnění všech cílů. Prvním krokem je sepsání tohoto podnikatelského plánu. Další kroky po získání potřebných finančních zdrojů jsou pak uvedeny v časovém harmonogramu realizace projektu v podkapitole 8.3 Časový harmonogram realizace.

10. Klíčové osobnosti a personální zajištění

10.1. Klíčové osobnosti

Zakladatelka a majitelka firmy je Lenka Dědková. Studuje Vysokou školu ekonomickou v Praze, kterou zakončí získáním titulu Ing. v roce 2014. Majitelka vystudovala na vysoké škole vedlejší specializaci Malé a střední podniky v tržním prostředí, kde výuka spočívá hlavně ve styku s podnikatelskou praxí. Z této vedlejší specializace si majitelka odnáší zkušenosti a znalosti v podobě psaní podnikatelského plánu, zakládání podniku (administrativa), legislativa v podnikání, moderní trendy v podnikání a v neposlední řadě nadšení pro podnikání.

Majitelka je také nadšencem do zdravého životního stylu, kdy se snaží hledat zajímavé recepty na zdravou stravu, pročítá blogy a webové stránky o zdravém stravování, vyzná se v trendech a v oblíbených zdravých potravinách. Také poznala hodně podniků, které nabízejí zajímavé formy zdravého stravování, vegetariánské restaurace a fair trade podniky. Tyto podniky pak byly jednou z inspirací pro její nápad.

Jelikož majitelka nemá zatím reálnou zkušenost s podnikáním, je další důležitou osobností pro podnik otec majitelky Ing. Ivan Dědek Csc., který vede již více jak 20 let svůj úspěšný podnik v oboru svoz použitých potravinářských olejů – Viking group s.r.o. Jelikož se jedná o odvoz odpadu z gastronomických zařízení, má Ivan Dědek mnoho kontaktů z tohoto oboru. Jeho přínosem pro podnik dále bude poradenská činnost a mentoring. Jelikož se jedná o rodinného příslušníka majitelky, nebude si nárokovat odměnu.

Pokud by se ukázala spolupráce přínosná pro obě strany, do budoucna by mohl Ivan Dědek vstoupit do podniku jako společník.

Odpovědný zástupce Petr Čermák bude také ve vztahu k podniku pouze jako konzultant a poradce.

10.2. Personální zajištění

V provozovně bude z počátku jeden zaměstnanec, který bude obsluhovat palačinkovače. V podniku pak bude většinu času také majitelka, která bude mít na starosti veškerý chod prodejny, kdy pokud bude hodně objednávek, bude pomáhat obsluze. Ve zbylém čase pak bude kontrolovat a plánovat suroviny a jejich nákup a bude se zabývat potřebnou administrativou.

Zaměstnanci budou přijati 3, a budou se na směnách střídat.

Otevírací doba bude 8-20 hodin, čili 12 hodin, za tuto dobu se vystřídají dva zaměstnanci. Každý večer bude probíhat nachystání těsta na ráno. Ráno pak bude hodinu před otevírací dobou probíhat příprava všech surovin, které budou potřeba během dne. Tu bude dělat zpočátku majitelka s obsluhou, poté co budou zaměstnanci zkušení, budou schopni přípravu dělat sami. Stejná příprava a úklid budou probíhat také hodinu po zavírací době.

Jedna směna zaměstnance bude běžně trvat 6 hodin. Každý zaměstnanec tedy odpracuje minimálně 20 hodin týdně a to tak, aby se vhodně prostřídal s ostatními zaměstnanci.

Zaměstnanci budou zaměstnáni na zkrácený pracovní úvazek formou dohody o pracovní činnosti (dále DPČ). DPČ bude na dobu určitou a to jeden rok, kdy se v případě vzájemné spokojenosti podepíše DPČ na rok další.

Plat zaměstnance je stanoven na 10 000 Kč měsíčně.

Majitelka si zpočátku bude nárokovat odměnu podle odhadované úspěšnosti podniku určené na základě finančního plánu.

Pokud by došlo k nárůstu klientely, bude přijat další zaměstnanec na DPČ, jehož rozsah práce bude záviset na velikosti navýšení objednávek.

Další činností, která bude potřeba zajistit je účetnictví. Účetní z firmy Ivana Dědka Viking Group bude vypomáhat také s účetnictvím Plackárny. Za jeho výpomoc mu bude měsíčně poskytována odměna 3000 Kč. Účetní bude mít s podnikem podepsanou dohodu o provedení práce. Tato dohoda může být uzavřena s libovolným počtem zaměstnavatelů a rozsah práce nesmí překročit 300 hodin ročně s každým zaměstnavatelem. Zaměstnanec ani zaměstnavatel neplatí sociální a zdravotní pojištění z odměn, které nepřesáhnou 10 000 Kč měsíčně.⁶⁹

⁶⁹ Dohoda o provedení práce. JAK PODNIKAT [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dohoda-provedeni-prace.php>

11. Analýza trhu

11.1. Porterův model pěti sil

Postupně pomocí Porterova modelu pěti sil bude analyzována konkurence, dodavatelé a zákazníci a trh:

- Soupeření stávajících konkurentů – analýza konkurence
- Nově vstupující firmy – analýza konkurence,
- Nebezpečí substitučních výrobků nebo služeb – analýza konkurence,
- Vyjednávací vliv dodavatelů – analýza dodavatelů,
- Vyjednávací vliv odběratelů – analýza trhu a zákazníků.

11.1.1. Analýza konkurence

Je nutné zanalyzovat všechny podniky podobného typu, jako jsou bistra, rychlá občerstvení, restaurace, bufety nabízející zdravou výživu a vegetariánské pokrmy. To bude přímá konkurence.

Dále je třeba také zohlednit existenci nepřímé konkurence ve formě klasických restaurací, rychlých občerstvení, ale také obchody se zdravou výživou, jelikož ty nabízejí substituční výrobky těm našim.

Dalším subjektem, který je třeba brát v potaz je potenciální konkurence, což jsou nově vstupující firmy na trh.

Přímá konkurence

Mlsná kavka

Kontakt: Sokolovská 327/29, 186 00 Praha 8 - Karlín, tel.: 777 913 054

Otevírací doba: 11.30 – 23.00

Webové stránky: www.mlsnakavka.cz

Popis: nekuřácká vegetariánská restaurace

Jedná se o vegetariánskou restauraci, která je umístěna blízko metra Florenc, což je výhodná poloha. Restaurace nabízí denní menu, stálou nabídku, domácí limonády a čaje. Jedná se o restauraci s obsluhou, kde jsou vítány maminky s dětmi, které zde mají dětský koutek.

Restaurace disponuje zahrádkou.

Nabídka jídla obsahuje polévky, předkrmy, saláty, hlavní jídla, speciality, jídla pro děti a dezerty. Příklad jídla: tempehový burger v sezamové housce, což je vege-burger s domácím kečupem a americkými bramborami. Zákazníci mají možnost zvolit si bezlepkovou variantu podle vytiženosti kuchyně.

Dále je k dispozici vinný lístek, točené pivo.

Ceny jsou polévky kolem 40 Kč, velký salát 120 Kč, hlavní jídla kolem 150 Kč, jídla pro děti kolem 50 Kč a dezerty 30–40 Kč. Polední menu nabízí jídlo kolem 100 Kč a polévku za 30 Kč.

Výhody: Jedná se o zavedenou restauraci, která už má svojí klientelu, mezi níž patří mnoho maminek s dětmi, které zde mají prostor, a kterým vyhovuje nekuřácké prostředí.

Nabídka jídel je zajímavá a jídla jsou chutná. Nemalou výhodou je možnost posezení na zahrádce v letních měsících. Další výhodou je nabídka poledního menu, které přiláká pracující o obědové pauze. Restaurace má pěkný interiér i příjemnou obsluhu.

Nevýhody: Nabízí pouze vegetariánské pokrmy, což omezuje rozsah klientely. Ceny jídel jsou vyšší (kolem 140 Kč za hlavní chod), nicméně to vyrovnává polední menu, které je cenově standardní pro Prahu.

Restaurace je umístěna hned u železničního mostu, takže okolí může působit nevábne.

Olive food

Kontakt: Křižíkova 44, 186 00 Praha 8 - Karlín, tel.: 777 722 631

Otevírací doba: Po-Pá 11 – 19.30, So – Ne zavřeno

Webové stránky: www.olivefood.cz

Popis: restaurace v obchodní pasáži s jídlem mezinárodní kuchyně

Jedná se o restauraci umístěnou v pasáži u supermarketu Albert poblíž metra Křižíkova. Nabídka sestává z jídel středomořské kuchyně jako je Musaka, Gyros, Kebab, Hummus apod. Dále jsou v nabídce speciální polévky jako gaspacho, a saláty. Restaurace prohlašuje, že se zaměřuje na nákup čerstvých surovin. Nabízí také fresh juice.

Restaurace nabízí denní menu i snídaňová menu.

Ceny jídel jsou denní: menu kolem 100 Kč + polévka 30 Kč, jídlo s polévkou 120 Kč. Dále je v nabídce gyros a kebab menu s masem, hranolky, salátem a nápojem za cenu 120 Kč.

Ceny dalších jídel jsou kolem 120 Kč. Ceny sendvičů jsou 50 – 70 Kč.

Odkaz na snídaňová menu je nefunkční, čili je restaurace nejspíš momentálně nenabízí (i vzhledem k otevírací době).

Výhody: Restaurace nabízí velmi zajímavé originální pokrmy a má nabídku jak vegetariánskou tak masovou. Lákavá je nabídka denního menu s polévkou za dobrou cenu. Také sendviče jsou pro zákazníky přínosné, jelikož se jedná o rychlé občerstvení, které je neotřelé a chutné.

Restaurace má pěkné webové stránky s hezkými fotkami jídel. Umístění je blízko stanice metra a také blízko kancelářských prostor. Jelikož se jedná o prodej pultový, je to rychlá varianta oběda.

Nevýhody: Nevýhodou je otevírací doba, kdy o víkendech je restaurace zavřená. Dále se restaurace nachází v pasáži supermarketu, což může mít za následek, že si jí nevšimne tolik kolemjdoucích.

Ne všechny pokrmy se dají označit za zdravé.

Quick & Easy

Kontakt: Sokolovská 120/62, 186 00 Praha 8 – Karlín, tel.: 608 326 018

Otevírací doba: Po-Pá 7.30 – 17, So – Ne zavřeno

Webové stránky: www.quickandeasy.cz

Popis: Rychlé občerstvení nabízející zdravé a kvalitní pokrmy

Podnik rychlého občerstvení, který je koncipován na podobné myšlence jako Plackárna. Hlavní nabídka jsou tortilly, polévky a saláty. Pro nás zajímavou položkou menu jsou palačinky.

Snídaňová nabídka je bohatá a najdeme zde palačinky, tortilly, míchaná vejce, omelety, pečivo. K tomu je v nabídce káva v menu s jídlem a nebo fresh juice.

Polévky se každý den mění dle nabídky, najdeme zde například brokolicový krém, mexickou fazolovou nebo žampionovou polévku.

Nabídka salátů je velmi pestrá jako například Caesar salát, Thai Chicken salát, tuňákový salát s vejcem, kuře a avokádo atd.

Tortilly jsou většinou s kuřecím masem, v nabídce je také tortilla s mletým masem a vegetariánská.

Ceny jsou za polévku 30 Kč, saláty za velký 120 Kč, za malý 90 Kč. Tortilly stojí 89 Kč.

Výhody: Podnik má prakticky stejnou myšlenku jako náš podnikatelský záměr. Nabídka i podnik působí svěže a jednoduše. Podnik se nachází prakticky na tramvajové zastávce Křižíkova, kde si mohou čekající na tramvaj odskočit pro menší oběd.

Ceny se zdají být výhodné za nabízenou kvalitu.

Nevýhody: I když se jedná o podnik zdravého stravování, není tak úplně jisté, jestli všechny nabízené pokrmy jsou zdravé. Pokud by byly tortilly kupované, nachází se v nich spousta škodlivých konzervantů, a tím pádem se úplně neřeší problém uspokojení poptávky po zdravém jídle ze surovin dobrého původu, které nejsou vyráběny v klasické velkovýrobě. Stejně tak dresinky na saláty jako Caesar nebo barbecue nemohou být považovány za zdravé.

Chop'd – salad your life!

Kontakt: Sokolovská 79/81, 186 00 Praha 8 - Karlín tel.: 777 177 765

Otevírací doba: Po-Pá 10 – 17.30, So – Ne zavřeno

Webové stránky: www.quickandeasy.cz

Popis: Nový koncept bistra nabízející možnost namíchat si svůj vlastní salát

Jedná se o restauraci, která přišla s novým konceptem, a to možností namíchat si svůj vlastní salát. Jak již bylo zmíněno, v dnešní době je tato myšlenka na vzestupu, je to tedy zajímavý projekt.

Restaurace se snaží připravovat pokrmy čerstvě a bez nezdravých tuků. Také prostředí je moderní, jednoduché a přátelské. Je zde možné si nabíjet notebook, takže se restaurace zaměřuje i na klienty, co by rádi našli prostor, kde trávit delší dobu prací nebo studiem.

Sestavení salátu spočívá v tom, že si zákazník vybere, jaké chce salátové listy (římský salát, rukola, ledový salát), dále si vybere suroviny do salátu jako zelenina, ovoce, vejce, oříšky, krutony. Je možnost vybrat si 4 suroviny do jednoho salátu. Další surovina se připlácí. Za příplatek je také kozí sýr, niva, kuřecí prsa, krůtí prsa, hovězí plátky apod. V ceně je pak ještě dresink. Výběr dresinků je také velký, například bazalkové pesto, jogurtový s citronem a bylinkami, jogurtový wasabi se zázvorem, tzatziki apod.

Cena za velký salát je 88 Kč, za malý pak 69 Kč.

Saláty jsou v nabídce také hotové a to například Caesar, kuřecí, italský, středomořský, mexický atd. Ceny se pohybují od 70 do 90 Kč.

Dále jsou v nabídce polévky jako brokolicový krém, špenátová, mrkvová. Cena je 35 až 38 Kč.

K pití jsou nabízeny čerstvé ovocné a zeleninové šťávy. Odkaz na ovocné šťávy na webových stránkách nefunguje, tudíž není možné zjistit přesnou nabídku.

Výhody: Nový originální koncept, jídla jsou zdravá, dokonce i dresink je možnost zvolit ve zdravých a zajímavých variantách. Ceny jsou také přiměřené až nízké ve srovnání s cenami salátů u konkurence. V podniku panuje příjemná přátelská atmosféra, kde je možnost pracovat nebo studovat i několik hodin. Podnik má ještě jednu pobočku v Praze.

Nevýhody: Poloha je už trochu dále od metra Florenc a také dále od metra Křižíkova.

Polévkárna

Kontakt: Sokolovská 86/97, 186 00 Praha 8 - Karlín, tel.: 603 298 619

Otevírací doba: Po-Pá 8 - 18, So – Ne zavřeno

Webové stránky: www.polevkarna.cz

Popis: menší podnik nabízející různé polévky a další pokrmy

Jedná se o podnik s menším posezením, kde se každý den nabízí několik druhů polévek. Na výběr je malá nebo velká polévka. V nabídce jsou i jiné pokrmy než polévky jako humus, sýrové placky, lilky s ořechovou pomazánkou. Bohužel Polévkárně nefungují webové stránky, takže podrobnější analýza cen nebude uvedena.

Výhody: Zajímavé druhy polévek jako mrkvová, boršč, gaspacho. Doplnkové je pak menší občerstvení ve formě zajímavé gruzínské kuchyně jako například placky chačapuri (sýrové placky).

Nevýhody: Malý prostor, a posezení vyřešeno tak, že většina stolů je u vchodu, kdy v zimě si zákazníci stěžují na chladno. Umístění za stěnou domu, kdy na podnik není dobře vidět z ulice.

Beas Vegetarian Dhaba

Kontakt: Sokolovská 93, 186 00 Praha 8 - Karlín, tel.: 777 038 906

Otevírací doba: Po-Pá 11 – 18, So Ne zavřeno

Webové stránky: www.beas-dhaba.cz

Popis: indická vegetariánská restaurace

Jedná se o síť restaurací v Praze, které nabízí vegetariánské indické pokrmy. Menu se každý den obměňuje podle surovin. Restaurace vaří z čerstvého a nepoužívá polotovary. V nabídce jsou každý den 2 druhy speciální zeleninové směsi, 2 druhy luštěninového jídla, 2 druhy rýže a dezert. Dále jsou v nabídce saláty a také mezinárodní vegetariánská kuchyně jako zapečená zelenina apod.

V menu také nalezneme indické sladkosti, jogurty, kombuchu, mangový šejk a čerstvé ovocné a zeleninové šťávy.

Cena hlavního jídla je spočítána podle váhy a to 19.90 Kč za 100 g. Restaurace se snaží nabízet kvalitní produkty za ceny dostupné všem. Hodinu před zavírací dobou restaurace nabízí zlevněné pokrmy.

Výhody: Milé prostředí, obměna jídel každý den. Restaurace je hned na tramvajové zastávce. Ceny jsou velmi dostupné. Více restaurací po Praze.

Nevýhody: Krátká otevírací doba na restauraci. Přes obědy se tvoří fronty někdy až ven z restaurace.

Nepřímá konkurence

Jako nepřímá konkurence jsou brány obchody se zdravou výživou a farmářskými produkty a také klasické restaurace.

Sklizeno

Kontakt: Sokolovská 192/79, 186 00 Praha 8 - Karlín, tel.: 602 247 836

Otevírací doba: Po-Pá 8 – 19.30, So 8.30 - 13

Webové stránky: www.sklizeno.cz

Popis: obchod nabízející kvalitní farmářské potraviny

Novinka mezi obchody s potravinami. Obchod, který nabízí produkty od farmářů ve svých prodejnách ve městech Praze a Brně. Je zde možno najít mnoho běžných potravin jako jogurty, mléko, pečivo, dorty, těstoviny, maso, zelenina atp.

Obchody mají celkově hezký design, zboží se také často obměňuje a přidávají se novinky.

Důležité je poznamenat, že tento konkurent se může stát zároveň naším dodavatelem, jelikož nabízí produkty a suroviny, které splňují naše požadavky. Nicméně v analýze dodavatelů nebude zahrnut, jelikož jeho ceny jsou poměrně vysoké a nabídka není specializována tak, jak by potřeboval náš podnik a jeho nabídka. Nicméně není vyloučeno, že zde bude prováděn občasný nákup dodatečných surovin.

Výhody: Hezky vytvořené webové stránky. Příjemná atmosféra obchodů. Originální nápad a nabídka.

Nevýhody: Poměrně vysoké ceny. Nabídka je stále omezená ve srovnání se supermarkety.

Gate – restaurant

Kontakt: Sokolovská 190/31, 186 00 Praha 8 - Karlín, tel.: 602 370 767

Otevírací doba: Po-Pá 8 – 24, So Ne 12- 24

Webové stránky: www.gate-restaurant.cz

Popis: moderní stylová restaurace s rozsáhlou nabídkou pokrmů a nápojů

Jako zástupce klasických restaurací byla zvolena restaurace Gate, která by svým moderním prostředím mohla konkurovat Plackárně.

Restaurace nabízí rozsáhlé menu zahrnující české speciality, burgery, steaky, těstoviny, rizota, ryby. Dále je v nabídce několik druhů piva Staropramen. Jedná se o podnik, kam je možné zajít jen posedět a dát si pouze pít.

Ceny jídel se pohybují kolem 150 – 400 Kč. Například svíčková omáčka s knedlíky a masem stojí 169 Kč. Hovězí steak z pravé svíčkové zde najdeme za ceny kolem 400 Kč.

Výhody: Moderní prostředí, příjemná a rychlá obsluha. Dobré umístění v blízkosti metra Florenc. Otevírací doba je dostatečně dlouhá a otevřeno je i o víkendu.

Nevýhody: Vysoké ceny jídla. Velikost restaurace je v návaznosti na zájem klientů hlavně ve večerních hodinách celkem omezující a restaurace by mohla být větší.

Potenciální konkurence

Jako potenciální konkurence jsou považovány podniky, které na trhu ještě nefigurují, ale časem by mohly začít provozovat podobnou činnost té naší.

Crompy

Popis: fast food podnik nabízející plněné brambory

Jedná se o podnik, který již funguje na Praze 2. V Karlíně si buduje provozovnu na zastávce tramvají Křížíkova.

Podnik nabízí brambory plněné různými náplněmi. Dále jsou v nabídce sendviče, dezerty a káva.

Výhody: Neotřelý nápad v podobě podávání různě připravených brambor.

Nevýhody: V Karlíně se začal Crompy budovat s nápisem „Již brzy otevíráme“, nicméně v poslední době se u tohoto nápisu objevila cedule s nápisem „Na pronájem“. Když se k tomuto přidají nefungující webové stránky, nepůsobí tato komunikace na potenciální klienty zcela pozitivně.

Z analýzy konkurence vyplývá, že tato síla je na trhu značná. Na trhu se vyskytuje významné množství konkurentů, kteří mají zajímavé nabídky pro zákazníky.

Největším konkurentem by pak mohl být podnik Quick & Easy, jehož koncept je velmi podobný konceptu Plackárny. Dalším významným a velmi podobným konkurentem je Chop'd, kdy možnost namíchat si vlastní pokrm je jednou ze základních myšlenek Plackárny.

Nicméně podle analýzy konkurentů se dá také usoudit, že tento trh je rostoucí a je zde poptávka, tudíž vzniká prostor pro další podniky.

Co se týče substitutů, nejsou zde tolik silné substituty, které by vystupovaly uceleně proti plackám, které bude nabízet Plackárna. Substituty jsou zejména různé tortilly, wrapy, polévky a saláty. Nejedná se o tolik originální nabídku, jako jsou placky z různých druhů těst. Jako nejsilnějším substitut s podobnou myšlenkou by se daly označit různě plněné brambory od firmy Crompy, nicméně tento konkurent zatím na trh nevstoupil.

11.1.2. Analýza dodavatelů

Dodavatelé budou voleni na základě kvality produktů, ceny produktů a možnosti dodání. Důležité je, že se jedná o produkty české, nejlépe bio kvality nebo farmářské.

Analýza je rozdělena na hlavní dodavatele, kteří budou podstatní pro činnost Plackárny a na menší dodavatele, kteří budou dodávat některé jednotlivé produkty.

Hlavní dodavatelé

Holešovická tržnice

Jedná se o celoroční trh s farmářskými výrobky. Je to největší farmářský trh v Praze. Je zde tedy možnost nakupovat každý den po dobu celého roku.

Otevírací doba tržnice je 8-16 hodin. Suroviny je proto potřeba nakoupit odpoledne a uskladnit je na použití ráno nebo je dokoupit během dne.

Také ceny se na tomto tržišti pohybují různě, záleží na konkrétním prodejci a surovině.

Pro orientaci byly vybrány některé ceny:

- rajčata 50 Kč/kg,
- salát 50 Kč/kg,
- brokolice 60 Kč/kg,
- mrkev 16 Kč/kg,
- okurka 40 Kč/kg,
- žampiony 70 Kč/kg,
- červená řepa 20 Kč/kg,
- dýně 50 Kč/kg,
- cibule 12 Kč/kg.

Ceny jsou orientační a záleží vždy na sezóně a nabídce jednotlivých farmářů. Zboží zde by bylo odebíráno několikrát týdně na základě potřeby.

Farma rodiny Němcovi

FARMA RODINY NĚMCOVY

Netín 78

594 44 Radostín nad Oslavou

Tel.: 603 838 627

Webové stránky: www.farmanemcova.cz

Tato farma se nachází v Radostíně nad Oslavou na Českomoravské vrchovině. Jedná se o farmu umístěnou v přírodním prostředí s dlouhodobou tradicí od roku 1990. Hlavním produktem jsou mléčné výrobky. Nicméně farma nabízí i ovoce a zeleninu.

Mezi produkty, které by byly odebírány, patří tvarohy, sýry, jogurty a mléko.

Ceny výrobků jsou uvedeny v následujících příkladech:

- Farmářský jogurt bílý 69 Kč/kg,
- Farmářské mléko 131,15 Kč/5 litrů,
- Pařený sýr 69 Kč/140 g,
- Bio Gouda 30 Kč/100g.

Farma má obchod ve Vodičkově ulici v Praze 1 a nabízí také pojezdnu prodejnu dle poptávky v e-shopu, kde jsou pak produkty o 20 % levnější.

Farma DRUHAZ

Farma DRUHAZ spol. s r.o.

Na Červeném hrádku 793, 26401 Sedlčany

Tel.: 318 821 683

Webové stránky: www.krutifarma.cz

Farma se zabývá hlavně chovem krůt a přípravou krůtího masa, dále se nabídka rozšířila i o chov kuřat. Krůty i kuřata jsou krmena celou pšenicí, dále minerálními látkami a je neustále dohlíženo na jejich zdravotní stav. Zvířata jsou chována v prostorech s přístupem denního světla a minimem jedinců na metr čtvereční.

Porážka je prováděna s veterinárním dohledem. A následné zpracování jako kuchání, porcování apod. je prováděno ručně.

Odebírána budou hlavně krůtí prsa a kuřecí prsa. Ceny jsou následující:

- Krůtí prsa chlazená 169 Kč/kg,
- Kuřecí prsa výběr chlazená 129 Kč/kg.

Zlatý had

Agentura Zlatý had

Plaská 617/4

150 00 Praha 5 - Malá Strana

Tel.: 605 555 050

Webové stránky: www.zlatyhad.cz

Zlatý had je vinárna a restaurace, která vaří jídla z kvalitních surovin. Součástí služeb je také obchod s farmářskými potravinami.

Zlatý had sídlí v Praze na Malé Straně, kde je také možnost odběru surovin. Jelikož má majitelka a její otec s majitelem Zlatého hada již několikaletý kontakt, lze spoléhat na kvalitní služby a případně i slevy.

Od Zlatého hada bude odebírán zejména tvaroh, smetana, máslo, španělská sušená šunka.

Ceny jsou následující:

- Bio nepasterizovaná smetana 120 Kč/litr,
- Domácí tvaroh 130 Kč/kg
- Bio máslo 210 Kč/kg
- Španělská sušená šunka 400 Kč/500 g

Odběr surovin bude probíhat jednou až dvakrát týdně.

J.O.D. Dvořákovi

J.O.D. Dvořákovi s.r.o.

Zeměchy 187, 440 01 Jimlín

Tel.: 415 696 397

Webové stránky: e-shop.jodlouny.cz

Jedná se o obchod se zdravou výživou. Důležitý je velký výběr mouky a pečicích směsí. Odebírat se budou zejména:

- Mouka celozrnná žitná 20 Kč/kg,
- Mouka celozrnná pšeničná 19,23 Kč/kg,
- Mouka celozrnná špaldová hladká 28,46 Kč/kg,
- Mouka jáhlová 27,55 Kč/300 g,
- Mouka pohanková 35,74 Kč/500 g,
- Polenta 18,71 Kč/400 g.

Odebírán bude také kozi sýr Sedlák za cenu 39,24 Kč/80 g.

Dále zde bude odebírán arašídový krém, jemný BIO za 99,54 Kč/330 g a krém 4 druhy ořechů za 157,37 Kč/350 g. Ceny jsou poměrně vysoké, nicméně pokud použijeme na jednu palačinku cca 10 g krému, tak vyjde cena krému na palačinku kolem 4 Kč u oříškového krému a 3 Kč u arašídového krému.

Stejně tak zde bude odebírán javorový sirup za 136,58 Kč/250 g.

Odběr bude probíhat několikrát do měsíce ve větším množství, jelikož mouka bude jednou z hlavních surovin spotřebovávaných každý den. Dle potřeby bude případně doobjednávána.

Dodavatel umožňuje svým odběratelům zaregistrovat se a dostávat tak pravidelně katalogy a také mít přístup na webové stránky velkoobchodu, kde jsou nižší ceny.

Menší dodavatelé

Český česnek

Webové stránky: www.ceskydomacicesnek.cz

Odtud bude nakupován kvalitní český česnek za dobrou cenu. Jedná se o farmu v Podkrkonoší, kde se zabývají výhradně pěstováním česneku a jeho prodejem.

Cena je 170 Kč/kg.

Prodej vajec

Webové stránky: www.prodevvajec.cz

Rodinná farma zabývající se od roku 1993 prodejem vajec. Dále se farma zabývá pěstováním vlastního obilí, tudíž si zajišťuje sama výkrm slepic.

Slepice jsou pěstovány na podestýlce s dostatečným prostorem k pohybu.

Od farmy budou odebírána vejce velikosti M o ceně 5 Kč/ks.

Čokoláda.cz

Webové stránky: www.cokolada.cz

Internetový velkoobchod s čokoládou, odkud bude odebírána bio čokoláda a bezlepková čokoláda. Výběr je opravdu veliký, je proto možno čokolády obměňovat.

Například čokoláda Stella mléčná Bio stojí 49 Kč/50 g. Dále kakaový prášek 75 % pořídíme za cenu 399 Kč/250 g. Tento prášek bude užíván ve velmi malých množstvích na poprášení některých sladkých palačinek. Bezlepkové čokolády najdeme za cenu kolem 100 Kč, záleží na volbě čokolády a její příchuti.

Čokoláda bude nakupována jednou měsíčně, případně dle potřeby doplněna.

Zelená země

Webové stránky: www.zelenazeme.cz

Od tohoto dodavatele bude odebíráno konopné pivo Hemp BrouCzech, které je vyráběné v pivovaru Nová Paka. Cena za jednu láhev je 29 Kč/330 ml.

Pivo bude odebíráno jednou měsíčně.

Dobrá vína

Webové stránky: www.dobravina.cz

Odtud budou nakupována vína z vinařství Osička ve Velkých Bílovicích. Tato vína jsou pěstována a vyráběna přírodní cestou. Pan Osička nepoužívá chemická hnojiva a v budoucnu by se chtěl zapojit do programu produkce bio vína.⁷⁰ Na základě návštěvy tohoto vinařství majitelkou a jejím otcem je zaručena kvalita a správnost informací o tomto víně.

Víno Osička se v Praze shání obtížněji. Proto bude odebíráno od firmy Dobrá vína, která má však pouze omezený výběr. Odebíráno bude:

- Modrý Portugal, ročník 2011, vinařství Jaroslav Osička 177 Kč/750 ml,
- Muller Thurgau, ročník 2010, vinařství Jaroslav Osička 131 Kč/750 ml.

Nespresso

Jelikož chceme nabízet kvalitní kávu, byla vybrána jako dodavatel kávy společnost Nespresso. Nespresso nabízí kávové kapsle, které jsou vyráběné z kávy vysoké kvality. Také kávovary mají nejsilnější výkon na českém trhu s kávovary pro domácnosti a drobnější podniky.⁷¹

Firma nabízí možnost vyzkoušení kávovaru zdarma, kterou velmi oceňujeme, jelikož se dá zatím těžko předvídat, kolik kávy za měsíc zákazníci vypijí.

Ke kávovaru je také nabízen servis instalace a oprav, pravidelné servisní údržby. V průběhu oprav je zapůjčen náhradní kávovar. Kapsle jsou doručovány do 48 hodin. Kávovar se dá také pronajmout, aniž by byl zakoupen. Pronájem je pak zdarma, pokud se splní dané objemy spotřeby kapslí (200 kapslí/měsíc).

Kávovar bude tedy zpočátku brán jako kávovar na zkoušku, kdy je navíc poskytnut výběr z 8 druhů kávy. Ve společnosti Nespresso má majitelka dobré kontakty, takže tento dodavatel je ověřený a je zajištěn dobrý a bezproblémový servis. Po vyzkoušení po dobu jednoho měsíce, bude na základě spotřeby kapslí rozhodnuto o pronájmu nebo o nákupu menšího kávovaru.

Dekos

Webové stránky: www.shop-obaly.cz

V neposlední řadě bude potřeba odebírat obaly na pokrmy. Tyto obaly musí být recyklovatelné a musí do nich být možnost zabalit palačinky.

U firmy Dekos byla nalezena největší nabídka a firma také nabízí 100% recyklovatelné obaly.

Z nabídky dodavatele se na naši produkci nejvíce hodí papírový obal na wrap kapsa za cenu 2 904 Kč/balení (1000 ks), dále kornout na palačinku za cenu 3 388 Kč/balení (1 000 ks). Pro méně skladné formy palačinek budou pro jistotu zakoupeny ještě tácky na bagetu 1936 Kč/balení (1 000 ks).

⁷⁰ VINAŘSTVÍ OSIČKA. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.vinarstviosicka.cz/>

⁷¹ NESPRESSO. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.nespresso.com/#/cz/>

Přístroje byly vybrány dřevěné, kdy sada vidlička a nůž stojí 399.3 Kč/balení (100 ks). Na kávu a čaj budou odebírány papírové kelímky ecotainer za 1 436 Kč/balení (1000 ks).

Dále budou odebírány tašky Bio za cenu 1 181,57 Kč/balení (1 000 ks) a čisticí a úklidové prostředky a toaletní potřeby, které budou nakupovány v odhadované výši 2 000 Kč za měsíc.

Na závěr analýzy dodavatelů, je třeba shrnout, že vyjednávací síla dodavatelů na tomto trhu není příliš velká, jelikož dodavatelů je mnoho a suroviny se dají díky dovozu nakoupit všude po České republice.

Je zde také větší možnost substituce dodávaných surovin.

11.1.3. Analýza trhu a zákazníků

Nejdříve využijeme analýzu PESTEL pro zmapování makrookolí podniku. Poté se budeme zabývat definováním cílového trhu a to jak kvalitativně, tak kvantitativně.

Analýza PESTEL

Politické vlivy a legislativní vlivy

Stát reguluje podnikání v pohostinství, jelikož se jedná o zdraví lidí a kvalitu jejich života. Legislativní opatření se také zkomplikovala vstupem České republiky do Evropské unie, která sama reguluje tuto oblast. Nutná legislativa, kterou se podnik musí řídit, byla již uvedena v teoretické části. Zde je pro upřesnění zopakována znovu a přidány jsou některé další zákony a omezení:

- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 o hygieně potravin,
- Nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky zákona o potravinách, zakládá Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákoník práce, 262/2006 Sb.,
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon č. 63/1986 Sb., o české zemědělské a potravinářské inspekci,
- Zákon č. 526/1990 Sb. o cenách,
- Zákon o odpadech, 125/1997 Sb.,
- Zákon o protipožární ochraně, 133/1995 Sb.,
- HACCP.

Vstup do Evropské unie přináší také řadu výhod. Mezi ně patří zvýšení přílivu zahraničních turistů do České republiky, hodně pak do Prahy, snadnější způsob nákupu a prodeje zboží v cizích zemích, snadnější podnikání v zemích EU. Konkurenceschopnost českých výrobků je díky, pro mnohé cizince, nízkým cenám poměrně vysoká.

Otevřené hranice přinášejí i hrozby příchodu nových konkurentů ze zahraničí. Nicméně naše občerstvení je založeno na nabízení českých produktů s českou tradicí a kvalitou, tudíž by jí zahraniční konkurenti neměli tolik ohrozit.

Daň z přidané hodnoty byla zvýšena naposledy v roce 2013 z 20 na 21 %. Spodní sazba DPH se zvýšila ze 14 na 15%. Potraviny jsou zboží podléhající snížené sazbě DPH.⁷²

Ekonomické vlivy

Hrubý domácí produkt očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy poklesl v roce 2013 v porovnání s předchozím rokem o 0,9 %.⁷³

Tento pokles byl způsoben převážně poklesem investic do fixního kapitálu. Struktura poptávky nás jako podnik prodávající konečnému spotřebiteli zajímá nejvíce. Výdaje na konečnou spotřebu vzrostly v roce 2013 meziročně o 0,4 %.

Nicméně domácnosti se na tomto růstu nepodílely, jelikož utratily ve srovnání s rokem 2012 o 0,2 % méně. V posledním loňském však čtvrtletí došlo k obnovení růstu těchto výdajů o 0,7 %. Tento růst však přesto nakonec nepřispěl ke kladné hodnotě procentní změny těchto výdajů za rok 2012.

Minulý rok (měřeno stálými cenami) poklesly výdaje domácností zejména na potraviny, alkoholické nápoje, nábytek a také stravování.

Celková zaměstnanost zahrnující zaměstnance i podnikatele vzrostla ve srovnání s rokem 2012 o 0,9%.⁷⁴

Co se týče tržeb ve stravování, Český statistický úřad udává údaje dohromady pro obchod, ubytování, stravování a cestovní ruch. Tyto tržby byly v roce 2011 128 170 mil. Kč. Od roku 2008 dochází k jejich poklesu (V roce 2008 byly tyto tržby 137 742 mil. Kč.).

Průměrná hrubá měsíční mzda v tomto odvětví byla v roce 2011 12 284 Kč.

Výsledek hospodaření po zdanění je v tomto odvětví v roce 2011 719 mil. Kč.⁷⁵

Nejnovější údaje hovoří o meziročním růstu HDP ve 4. čtvrtletí roku 2013 o 1,2 % a meziročním růstu míry inflace v březnu 2014 o 1 %.

⁷² *Zákony od centrum.cz.* Zákon o dani z přidané hodnoty. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-dani-z-pridane-hodnoty-prilohy>

⁷³ ČSÚ. *Tvorba a užití HDP – 4. Čtvrtletí 2013* [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp030614.docx>

⁷⁴ Tamtéž

⁷⁵ ČSÚ. *Statistická ročenka České republiky 2013* [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/0001-13-r_2013-1800

Ekonomika začíná pomalu růst a prognózy jsou optimistické. HDP by mohl v letošním roce vzrůst o 1,7 % a v roce 2015 by růst mohl zrychlit na 2,0 %. K růstu by měly přispívat všechny výdajové složky. Ze dvou třetin bude růst dán domácí poptávkou a z jedné třetiny saldem zahraničního obchodu.⁷⁶

Pro náš podnik by mohly být tudíž výhledy do budoucna nadějně a stav ekonomiky by mohl podporovat jeho úspěch.

Sociální vlivy

Jak již bylo uvedeno výše, zájem o zdravý životní styl v dnešní době roste. Lidé se více zajímají o to, co jedí a co nakupují za potraviny.⁷⁷ Po mnoha potravinových skandálech⁷⁸, se objevují trendy regionálních potravin, poptávky po českých výrobcích a po produkci drobných zemědělců.

Od roku 2007 vzniká trend farmářských trhů, které se na českém trhu ustalují a stále rozšiřují.⁷⁹

Více o této problematice je uvedeno v kapitole 8. Popis produktu.

Dalším trendem v dnešní době je návrat k řemeslům a ručním pracím. Lidé začínají více poptávat řemeslné výrobky, a ty se začínají objevovat na farmářských trzích. Výrobky a potraviny dělané ruční prací pak zvyšují svou hodnotu v očích zákazníků.

Technologické vlivy

Co se týče výrobní technologie, souvisí hodně tato problematika s výše uvedeným trendem návratu k řemeslům a ručním pracím. V našem podniku je tento trend příležitostí, jelikož bude nakupovat ručně zpracovávané suroviny a zároveň budou pokrmy zpracovávány přímo před očima zákazníků.

Zavedení moderní výrobní technologie by proto v tomto případě mohlo znamenat spíše nevýhodu, kdy by podnik mohl přijít o přidanou hodnotu, kdy zákazníci osobně dohlíží na přípravu svého pokrmu.⁸⁰

Ekologické vlivy

V dnešní době je důraz na ochranu životního prostředí značně velký. Používání recyklovatelných obalů v gastronomii by mělo být samozřejmostí, a Plackárna hodlá tyto požadavky splňovat.

⁷⁶ Ministerstvo financí České republiky. Makroekonomická predikce. [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce>

⁷⁷ Eurobarometr: Při výběru potravin hledíme na kvalitu a cenu, méně pak na značku. EURACTIVE.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/cr-v-evropske-unii/clanek/eurobarometr-pri-vyberu-potravin-hledime-predevsim-na-kvalitu-a-cenu-mene-pak-na-znacku-010063>

⁷⁸ Potravinové průšvihy vyvolávají emoce všude. E15.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/potravinove-prusvihy-vyvolavaji-emoce-vsude-958619>

⁷⁹ BRASEŇOVÁ, Michaela. *Farmářské trhy v ČR pohledem zákazníků*. Plzeň, 2013. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická. Vedoucí práce Doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D. Dostupné také z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/7687/FARMARSKE%20TRHY%20V%20CR%20POHLEDEM%20ZAKAZNIKU.pdf?sequence=1>

⁸⁰ CAISOVÁ, Věra. *Moderní trendy v hotelnictví a gastronomii v Jihočeském kraji*. Plzeň, 2009. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, fakulta ekonomická. Vedoucí práce Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová. Dostupné také z: http://www.theses.cz/id/sh4eww/downloadPraceContent_adipIdno_11883

Také nakládání s odpady, které vzniknou při přípravě pokrmů, by mělo být v souladu s ochranou životního prostředí. V tomto případě pomůže našemu podniku společnost Ivana Dědka Viking Group s.r.o., která se zabývá zpracováním odpadů z gastronomických zařízení.

Definování cílového trhu

Kvalitativní definice zákazníka

Hlavní cílové skupiny našeho podniku jsou dvě.

První z nich jsou kancelářští pracovníci ve věku 25 – 60 let, pracující v Praze 8 v Karlíně v okolních kancelářích. Tito lidé se snaží kompenzovat své sedavé zaměstnání alespoň tím, že chodí na lehké a zdravé obědy. Mnoho z nich nemá čas zajít si do restaurace a dát si klasické teplé jídlo, upřednostňují tak povětšinou nákup jídla s sebou nebo rychlou konzumaci v podniku rychlého občerstvení bez obsluhy. V dnešní době s prodlužujícím se věkem populace a s vysokým věkem odchodu do důchodu, můžeme zvětšit věkový rozsah těchto lidí do věku kolem 60 let, kdy by teoreticky měli stále pracovat. S postupujícím věkem by pak tato skupina měla také jevit zájem o zdravější způsoby stravování a to z důvodů jak prevence, tak zdravotních důvodů, kdy už nemohou jíst zcela vše, co by chtěli.

Podskupinou této hlavní skupiny jsou pak ženy ve věku 25 – 45 let, které žijí v Praze a mají kladný vztah ke zdravému životnímu stylu. Jedná se zejména o ženy aktivní, sportující a často svobodné nebo bezdětné. Některé tyto ženy jsou také kancelářští pracovníci v Karlíně. Některé pak v Karlíně nebo blízkém okolí bydlí. Ženy jsou vybrány, jelikož obecně jeví více zájem o zdravý životní styl, jak je potvrzeno níže v analýze.

Kvantitativní definice zákazníka

Čtvrť Karlín, ve které bude umístěn fast food Plackárna, je součástí městské části Praha 8. Městská část Praha 8 je poměrně rozsáhlá oblast Prahy.

Obrázek č. 2 Mapa Prahy s rozdělením na městské části



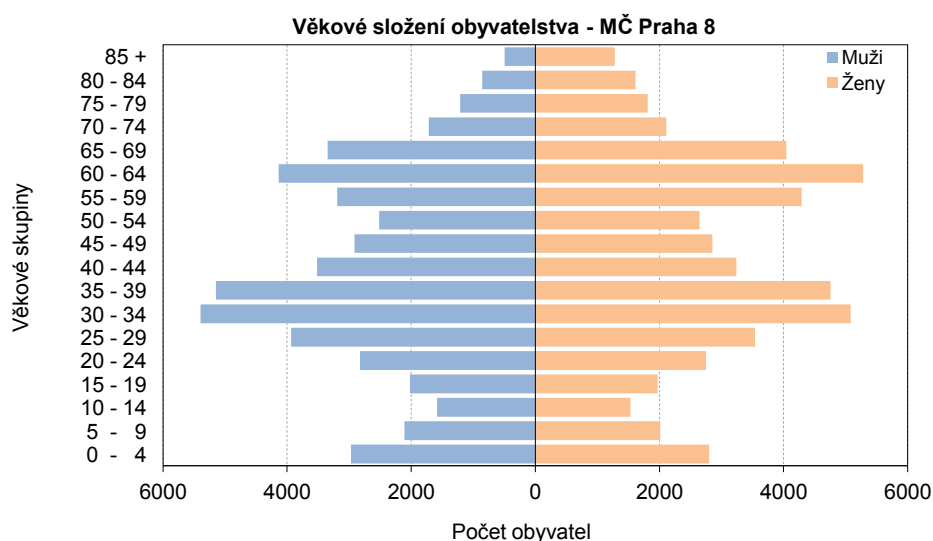
Zdroj: Prague maps. [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: www.pragueinfomaps.com

Praha 8 se rozkládá od severu Prahy, kde se nachází Březiněves, Dolní Chabry nebo Bohnice až po centrum, kde navazuje na Prahu 1. V té části, kde Praha 8 hraničí s Prahou 1, je právě městská část Karlín.

Na Praze 8 žije k 31. 12. 2010 103 508 obyvatel.⁸¹ Městská část Karlín patří ke středně zalidněným částem Prahy 8, kde žije 2 712,5 – 5 785,8 obyvatel na 1 km².⁸² Rozloha Karlína je 2,16 km². Karlín má kolem 12 000 obyvatel.

Věkové složení obyvatelstva je možné vysledovat na následujícím grafu.

Graf č. 3 Věkové složení obyvatelstva – MČ Praha 8



Zdroj: ČSÚ. Věkové složení obyvatelstva hl. m. Prahy 2010 [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.m.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kraj/104003-11-xa>

⁸¹ ČSÚ. Věkové složení obyvatelstva hl. m. Prahy 2010 [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.m.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kraj/104003-11-xa>

⁸² ČSÚ. Sídlní struktura a způsob bydlení [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: [http://www.m.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/F20021478E/\\$File/10413513k2.pdf](http://www.m.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/F20021478E/$File/10413513k2.pdf)

Naše cílové skupiny jsou ve věku 25 – 60 let.

Na Praze 8 žije nejvíce obyvatel ve věku 30 – 34 let a to 10 471. Dále pak 35 – 39 (9 906) a hned poté 60 – 64 let (9 415).

Ve věku 25 – 29 let zde žije 7 476 obyvatel. Mezi 40 a 59 lety zde má 25 172 obyvatel.

Tyto skupiny tvoří dohromady 62 440 obyvatel. Jelikož se jedná o údaj z konce roku 2010 a míra obyvatelstva v Praze roste, zaokrouhlíme toto číslo na 63 000 obyvatel. Ve věkových kategoriích od 25 do 49 let převažují početně muži nad ženami, nicméně rozdíl je v řádech několik set. V dalších kategoriích pak již převažují ženy.

Z výzkumů vyplývá, že ve všech uvedených věkových skupinách se snaží dbát na správnou životosprávu kolem 40 % těchto lidí.⁸³

Víc jak 55 % respondentů ve všech věkových kategoriích do 59 let pak tvrdí, že pečují o své zdraví. U kategorie 60 – 64 let to je téměř 60 % respondentů, což potvrzuje výše uvedené tvrzení, že lidé tohoto věku musí preventivně, anebo ze zdravotních důvodů více dbát na zdravé stravování.

U obou odpovědí převažují kladné odpovědi žen nad kladnými odpověďmi mužů.⁸⁴

Podle výše uvedeného průzkumu vyplývá, že ve věku 25 – 29 let dbá na správnou životosprávu kolem 3 000 lidí (40 %). Ve věku 30 – 39 let je to 8 000 lidí. V kategorii 40 – 59 let je to pak kolem 10 000 lidí. Ve věku 60 – 64 let je to 3 700 lidí.

Výsledky průzkumu aplikujeme na počty obyvatel v Praze 8. Docházíme k výsledku, že mezi obyvateli Prahy 8 se tedy najde zhruba 24 700 obyvatel, kteří se snaží dbát o správnou životosprávu.

Co se týče snahy pečovat o své zdraví, zde ve věkových kategoriích do 59 let tvrdí kolem 29 000 lidí, že se snaží pečovat o své zdraví. U věkové kategorie 60 – 64 let to pak je 5 600 obyvatel.

Obyvatel Prahy 8, kteří se snaží pečovat o své zdraví, je zhruba kolem 34 600.

Pokud uděláme aritmetický průměr těchto dvou výsledků (24 700 a 34 600), dojdeme k číslu 29 650, což je přibližně 29% obyvatel Prahy 8. Pokud vezmeme v potaz počet obyvatel Karlína (12 000 obyvatel) a usoudíme, že přibližně stejné procentní počty se dají aplikovat i na menší celek, je zde přibližně 3 480 obyvatel, kteří mají vztah ke zdravému životnímu stylu.

⁸³ JAROŠOVÁ, Lucie. *Zdravý životní styl mezi českými spotřebiteli*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Ondřej Pešek. Dostupné také z: https://library.vse.cz/F/KG7JR6M8X42B84T65CDBITN4AP41SURVL6HHR9RB9HDJTI5K76-17559?func=full-set-set&set_number=648131&set_entry=000018&format=999

⁸⁴ (Tamtéž).

Vyjednávací síla odběratelů na tomto trhu by mohla být poměrně vysoká, jelikož zde existuje více firem, od kterých mají odběratelé možnost nakupovat. Produkt je také ve svém širokém pojetí velmi diferencovaný, protože lidé v Praze si mohou koupit jídlo prakticky na každém rohu.

Také informovanost odběratelů stále roste, nicméně to by pro náš podnik neměl být problém, jelikož se sám bude snažit zákazníky informovat o původu surovin. Zákazníci mají možnost vyrábět si sami doma pokrmy k obědu, nicméně tím se ztrácí výhoda rychlosti. Mnoho lidí také nemá doma potřebné suroviny na výrobu zdravých potravin.

12. Marketingová analýza

Marketingem by chtěla Plackárna zejména v prvních měsících upozornit zákazníky na svou existenci. Cílem je informovat o nově otevřeném podniku, nalákat zákazníky. Dalším cílem pak bude snaha o to, aby zákazníci po první návštěvě přišli znovu a doporučili podnik svým známým a kolegům v práci.

Po té co se podaří získat základní okruh klientely, bude dalším cílem udržet si svůj stabilní podíl na trhu.

Segmentace trhu byla provedena v podkapitole 11.1.3 Analýza trhu a zákazníků. Byly vybrány dva segmenty, na které se chce podnik soustředit.

První skupinou jsou tedy pracovníci kancelářských objektů v Karlíně a jeho blízkém okolí. Věkově se jedná o lidi ve věku 25 – 60 let. Jedná se tedy o věk, kdy lidé nastupují do práce na plný úvazek až do věku, kdy už bývají plně vytížení svojí pozicí, kdy často s vyšším věkem přichází větší odpovědnost, vedoucí pozice, apod. Jelikož se prodlužuje rok odchodu do důchodu a také průměrná délka lidského života, jsou zde zahrnuti lidé do věku 60 let.

Tito lidé mají sedavé zaměstnání a tráví v práci většinu dne, kdy jediná možnost dostat se z kanceláře je na obědovou pauzu. Často si pak snaží kompenzovat své sedavé zaměstnání alespoň zdravým stravováním v průběhu pracovní doby nebo alespoň oběda.

Lidé okolo věku 50 let pak často začínají zjišťovat, že nemohou už pokračovat ve svém životním stylu, tak jak ho vedli dosud. Nicméně nemají čas něco měnit a je to po ně příliš nesnadné.

Proto jim chceme nabídnout řešení jejich problému v podobě snadné možnosti jíst zdravě.

Dalším faktorem je také to, že v dnešní době hodně těchto pracujících nemá čas na to se pořádně najíst. Navštěvují proto často různá bistra a rychlá občerstvení, která bohužel častěji nabízí nezdravé formy stravování než ty zdravé a lehké.

Cílem tedy je nabídnout těmto lidem jednoduchou možnost najíst se zdravě, kdy nemusí dlouho čekat, nemusí pátrat v nezdravém občerstvení po té nejméně nezdravé variantě, nemusí si jídlo připravovat doma sami, aby měli možnost jíst zdravě.

Dalším segmentem byla zvolena podskupina této skupiny, jejíž výběr souvisí se závěry analýzy zákazníků v podkapitole 11.1.3. Analýza trhu a zákazníků, kde bylo zjištěno, že více o zdravý životní styl projevují zájem ženy.

Jedná se tedy o ženy ve věku 25 – 45 let, které žijí a pracují v Praze. Mají vztah ke zdravému životnímu stylu, často jsou aktivní, chodí sportovat a zajímají se o to, co nakupují. Také se často vzdělávají v oblasti zdravého životního stylu formou čtení různých časopisů a internetových článků na toto téma nebo přímo využívají některou mobilní aplikaci, která pomáhá při dodržování zdravého životního stylu. Mezi tyto aplikace patří například aplikace s názvem Kalorické tabulky, která nabízí možnost si do mobilního přístroje po celý den zapisovat sněžené potraviny. Aplikace pak vypočítá hodnotu přijatých kilojoulů nebo kilokalorií za den a srovná ji se stanovenou hranicí, kterou chce žena dodržovat.⁸⁵

Nejvíce těchto žen bude zřejmě pracovat právě v Karlíně v kancelářských komplexech stejně jako osoby z prvního segmentu, nebo zde bude bydlet, proto je tato skupina podskupinou první.

12.1. Produkt

Produktem Plackárny jsou placky různého typu z různých druhů mouky připravované přímo na místě před zákazníkem na speciálním palačinkovači, který umožňuje přípravu zdravě a bez tuků.

Podrobný popis druhů placek a náplní je k nahlédnutí v kapitole 8. Popis produktu.

Placky budou podávány v příjemném, milém prostředí, kde bude zákazník mít pocit, že je kdykoliv vítán znovu.

Na základě toho bude pečlivě vybírána obsluha, tak aby na zákazníka dokázala takto působit.

Příprava bude probíhat přímo před očima zákazníků, což je v dnešní době žádaným trendem. Dalším plusem pro zákazníky bude to, že si budou moci sami vybrat, z jakého těsta chtějí palačinku a jakou do ní chtějí náplň.

Bude na výběr z placek jak slaných, tak sladkých, kde zákazníkům bude doporučeno, které placky se hodí, ke kterému typu náplně.

Velkým přínosem je snadná příprava a jednoduchost pokrmů. Těsto bude připravováno vždy ráno před otevřením, a bude v případě potřeby během dne doplňováno. Příprava bude velmi jednoduchá, jelikož všechny suroviny budou již k dispozici připravené pouze ke smíchání.

Také náplně se budou připravovat každé ráno, bude se jednat o sezónní nabídku, která bude měněna podle nabídky farmářských trhů a odběratelů.

Placky budou zabaleny do papírových obalů s logem podniku. Tyto obaly jsou recyklovatelné a praktické.

Obsluha v podniku bude fungovat pouze u pultu, nicméně v podniku bude možnost posezení. V letních měsících by podnik rád vybudoval venkovní zahrádku.

⁸⁵ KALORICKÉ TABULKY. [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.kaloricketabulky.cz/>

K dispozici bude také malý salátový bar, který bude doplňovat nabídku placek. Bude zde možnost zkombinovat si salát podle své představy.

Dále budou nabídku doplňovat různé originální nápoje jako konopné pivo, čerstvé ovocné šťávy, nebo víno z vinařství Osička.

V podniku bude také možné posedět pouze na kávě Nespresso nebo si dát sypaný čaj.

Nabídka pokrmů i nápojů bude obměňována podle sezóny a podle nabídky dodavatelů. Bude také přihlíženo k požadavkům zákazníků, pokud by byl zjištěn velký zájem o nějakou náplň nebo těsto, bude snaha tento požadavek zajistit.

12.2. *Cena*

Cena závisí na nákladech na jednotlivé pokrmy, na cenách konkurence a na poptávce zákazníků. Není možné stanovit cenu příliš vysokou, která se nepotkává s poptávkou zákazníků. Také se nebudeme zcela podřizovat cenám konkurence, která by mohla nabízet velmi nízké ceny, aby nalákala zákazníky. Samozřejmě je potřeba tyto ceny znát, jak již známe z analýzy konkurence a přizpůsobit se podle nich.

Dalším faktorem jsou náklady na výrobu pokrmu. Cena musí pokrýt výrobní i provozní náklady a zároveň přispět ke tvorbě zisku.

Podnik neplánuje skokové zdražení poté, co získá klientelu nalákáním zákazníků na nízkou cenu v počátcích podnikání. Proto cena bude stanovena taková, aby mohla být udržitelná po delší časový horizont pouze s malými změnami.

Nejprve si spočítáme variabilní náklady na základě cen dodavatelů na jednotlivé pokrmy.

Tabulka č. 2 Variabilní náklady na jednu porci placek

Pohankové placky	Množství	Cena/Kč
Celozrnná mouka	8 g	0,16
Pohanková mouka	40 g	2,86
Vejce	0,3 ks	1,50
Celkem		4,52

Celozrnné palačinky	Množství	Cena/Kč
Celozrnná mouka	20 g	4
Mléko	30 ml	7,87
Vejce	0,3 ks	1,50
Celkem		13,37

Polentovo-sýrové placičky (4 ks)	Množství	Cena/Kč
Polenta	80 g	3,74
Sýr Bio Gouda	40 g	12
Celkem		15,74

Pšeničné placky klasické	Množství	Cena/Kč
Pšeničná mouka	20 g	4
Mléko	30 ml	7,87
Vejce	0,3 ks	1,5
Celkem		13,37

Zdroj: vlastní

Tyto náklady na jednotlivé placky zprůměrujeme, kdy nám vychází variabilní náklad na jednu placku 11,75 Kč.

Ceny náplní jsou stanoveny na základě cen dodavatelů a některé z nich na základě odhadu, jelikož jejich cena se bude měnit na základě nabídky farmářské tržnice v Holešovicích.

Tabulka č. 3 Variabilní náklady na jednu porci náplně

Náplň	Množství	Cena/Kč
Sýr Bio Gouda	20 g	6
Špenát	15 g	5
Celkem		11

Rajčata	30 g	1,2
Avokádo	20 g	15
Celkem		16,2

Šunka	30 g	6
Sýr	20 g	6
Polníček	10 g	2
Celkem		14

Kuřecí prsa	50 g	8,5
Jogurt	20 g	1,4
Česnek	4 g	0,5
Celkem		10,4

Arašídové máslo	15 g	4
Oříšková pomazánka	15 g	6
Celkem		10

Javorový sirup	10 g	5,5
Jahody	30 g	3,6
Celkem		9,1

Jogurt	20 g	1,4
Kakao	3 g	4,8
Ovoce (sezóně)	30 g	5
Celkem		11,2

Zdroj: vlastní

Po zprůměrování nákladů nám vychází 11,70 Kč na jednu porci náplně.

Celkové variabilní náklady na jednu placku jsou tedy 23,45 Kč.

Ceny konkurence za podobný druh pokrmu jako je wrap, sendvič nebo menší salát se pohybují kolem 70 – 90 Kč.

Na tomto základě bude stanovena průměrná cena za placku 70 Kč. S tím, že jedna placka vydá za střední pokrm jako je právě sendvič nebo wrap.

V cenové politice pak bude zohledněno, také to, že některé placky a jejich náplně jsou dražší a cena za ně bude tak nastavena. Nicméně pro kalkulaci ponecháme tuto průměrnou cenu 70 Kč. Marže na placku pak vychází kolem 41 Kč.

Nabídka pro zákazníky bude vypadat tak, že zákazník bude informován o ceně za samotnou placku a k tomu o ceně za jednotlivé náplně. Na základě průměru by to vypadalo tak, že placky jsou za 35 Kč + náplň za 35 Kč.

Variabilní náklady na salát byly spočítány na jednom vzorovém salátu, kdy bude bráno v potaz, že klient si může vytvořit libovolnou kombinaci salátu. Do salátu budou napočítány náklady na nejběžnější suroviny, co se do salátu používají.

Tabulka č. 4 Variabilní náklady na vzorový salát

Salát (100 g)	množství	cena (Kč)
rajčata	20 g	1
salát	20 g	1
červená řepa	20 g	0,4
okurka	10 g	0,4
mrkev	10 g	0,16
brokolice	10 g	0,6
jogurt	10 g	0,7
Celkem	100 g	4,26

Zdroj: vlastní

Variabilní náklady na 100 gramů salátu vychází zhruba na 4,30 Kč. Cenu nastavíme na 40 Kč za 100 g salátu i se zálivkou.

Ceny za nápoje se pak budou odvíjet hlavně od jejich nákupní ceny. Nákupní cena konopného piva je 29 Kč za láhev. Bude proto nutné nastavit prodejní cenu na 40 Kč za láhev. Jedná se o poměrně vysokou cenu. Pokud by o pivo do budoucna byl malý zájem, může být ze sortimentu vyřazeno.

Další nabízené nápoje budou mít stanovenou 40 % přírážku k jejich nákupní ceně.

Co se týče ceny kávy, náklad na jeden šálek kávy z jedné kapsle vychází u společnosti Nespresso na 10 Kč. Cena kávy konkurentů se pohybuje kolem 25 Kč až 50 Kč. Káva Nespresso je káva kvalitní a vytváří dojem luxusu. Cena za šálek kávy bude proto stanovena na 40 Kč za espresso kávu, 45 Kč za cappuccino a 65 Kč za caffè latte.

Budeme také nabízet zdarma kohoutkovou vodu, jejíž nabídka se stala známkou dobrého podniku.

V kalkulaci je třeba zohlednit také cenu obalů.

Tabulka č. 5 Variabilní náklady – obaly (v Kč)

Variabilní náklady na obaly			
		koeficient	celkem
obal	2,4	0,6	1,44
taška**	0,59	0,6	0,35
příbor**	1,56	0,6	0,94
Celkem			2,73

*tašku si odhadem bude brát 50 % zákazníků ($1,181 \cdot 0,5 = 0,59$ Kč)

**příbor si bude brát odhadem 40 % zákazníků ($3,9 \cdot 0,4$)

Zdroj: vlastní

Náklad na obal byl vypočítán zprůměrováním všech cen na jeden kus jednotlivých druhů obalů na placku uvedených v analýze dodavatelů.

Odhadem 60 % zákazníků si bude objednávat jídlo s sebou. Na spočítaný náklad na obal byl tedy použit koeficient 0,6. Navíc jsme zohlednili fakt, že ne všichni zákazníci si budou brát příbor nebo tašku.

Cenová politika bude nastavena tak, aby jídlo bylo cenově dostupné, ale aby nevzbuzovalo podezření na nízkou kvalitu příliš nízkou cenou.

12.3. Distribuce

Bude se jednat o přímou distribuci konečným zákazníkům. Forma dodání je pultový prodej s obsluhou pultu. Zajímavostí je, že zákazník uvidí přípravu své objednávky.

Forma odběru zákazníkem bude možná dvěma způsoby. První je přímá konzumace na místě, druhý pak odnos jídla s sebou v krabičce a tašce. Odběr bude probíhat v recyklovatelných obalech.

Na místě pak bude odběr probíhat na normálním kuchyňském nádobí s normálními příbory.

Nákup zásob bude probíhat v různé intenzitě dle druhu suroviny. Pro snadnější řízení zásob si výrobky rozdělíme do několika skupin, kterým bude přiřazena různá intenzita nákupů a to podle možnosti uchovávat tyto potraviny čerstvé, aniž by ztratily kvalitu.

V následující tabulce jsou uvedeny příklady jednotlivých potravin a jejich rozdělení do nákupních skupin.

Tabulka č. 6 Rozdělení surovin do nákupních skupin

Skupina surovin	Suroviny	Nákup
Skupina 1	Rajčata	Každý den ráno
	Salát	
	Mrkev	
	Okurka	
	Brokolice	
	Pórek	
	Jahody	
	Maliny	
	Borůvky	
Skupina 2	Červená řepa	Několikrát do týdne
	Cibule	
	Česnek	
	Jogurt	
	Smetana	
	Máslo	
	Maso	
	Mléčné výrobky	
Skupina 3	Mléko	1x - 2x měsíčně
	Mouky	
	Nápoje	
	Kakao	
	Čokoláda	
	Oříšková pomazánka	
	Arašídové máslo	

Zdroj: vlastní

Nákup bude každý den ráno provádět majitelka na farmářském trhu podle připraveného seznamu z předchozího dne. Pokud se bude měnit nabídka trhů, bude přizpůsobena také nabídka náplní placek.

12.4. Propagace

Prvotním cílem propagace bude upozornit na existenci podniku a nalákání zákazníků do podniku. Formy propagace budou využity ty, které mnoho nestojí, ale v dnešní době se zdají být velmi účinné. Pokud by byla vyhodnocena malá účinnost propagačních metod, bude marketingová strategie, zejména pak propagace přehodnocena.

Základní formou propagace bude založení stránky na Facebooku již před otevřením podniku. Zde bude cílem pomocí přátel rozšířit tuto stránku do povědomí co nejvíce lidí a co nejvíce lidí nalákat na sledování této stránky.

Na stránce pak budou prezentovány fotografie placek, které budou naaranžovány tak, aby vypadaly lákavě a chutně. Fanoušci stránky pak budou informováni o času otevření podniku a o probíhajících akcích.

Další formou propagace bude prezentace na sociální síti Foursquare, kdy zde bude vytvořena akce, že pokud se u nás uživatel této sociální sítě přihlásí (tzv. checkne) po páté v řadě, dostane kávu zdarma. Počet uživatelů Foursquare stále roste a tyto nabídky mají za úkol nalákat do podniku. Po návštěvě podniku nás pak uživatel na této sociální síti ohodnotí a napíše recenzi, na základě které se pak další uživatelé mohou rozhodnout, že nás také navštíví.

Uživatelů této sítě však stále není tolik, aby každý den přišel někdo, kdo dostane kávu zdarma. Odhad využití této akce je proto asi jedna návštěva týdně s kávou zdarma. Nicméně dlouhodobě by toto působení mohlo být mnohem více přínosné.

Dále jsou nezbytnou součástí propagace dobře zpracované webové stránky podniku. Zpracování webových stránek je poměrně nákladnou záležitostí. Na zpracování našich webových stránek využijeme tvůrce webových stránek našeho dlouholetého známého, který sám podniká v oboru vzdělávání. Má vytvořeny kvalitní webové stránky za dobrou cenu, takže je ověřena kvalita zpracování a zajištěna výhodná cena.

Tento tvůrce si žádá za tvorbu webových stránek odměnu 10 000 Kč. Dále je potřeba započítat registraci domény a paušální platbu provozování webových stránek. Na webhosting byla vybrána firma Onebit, kde zaplatíme za službu VIP s flexibilním celkovým diskovým prostorem do 10 GB 99 Kč měsíčně, což je 1 200 Kč ročně.⁸⁶

12.5. Marketingový výzkum

Pro tyto účely byl zpracován dotazník, který byl distribuován mezi osoby, které bylo možné oslovit pomocí internetu.

V internetovém šetření formou dotazníku bylo osloveno celkem 347 respondentů. Struktura respondentů byla následovná.

Odpovídalo 238 žen a 109 mužů. Jedná se o celkem častý jev, že ženy více odpovídají na dotazníky, což jsem ověřila při zkoumání několika závěrečných prací, kde byl prováděn určitý výzkum.

⁸⁶ ONEBIT. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.onebit.cz/cz/webhosting/firemni/>

Co se týče věkového rozmezí, které koresponduje s našimi cílovými skupinami, nejvíce respondentů je ve věku 18 – 25 let, a to 75 %. Ve věku 26 – 39 let je pak 24 % respondentů a skupina ve věku 40 – 60 let se zúčastnila z 1,73 %.

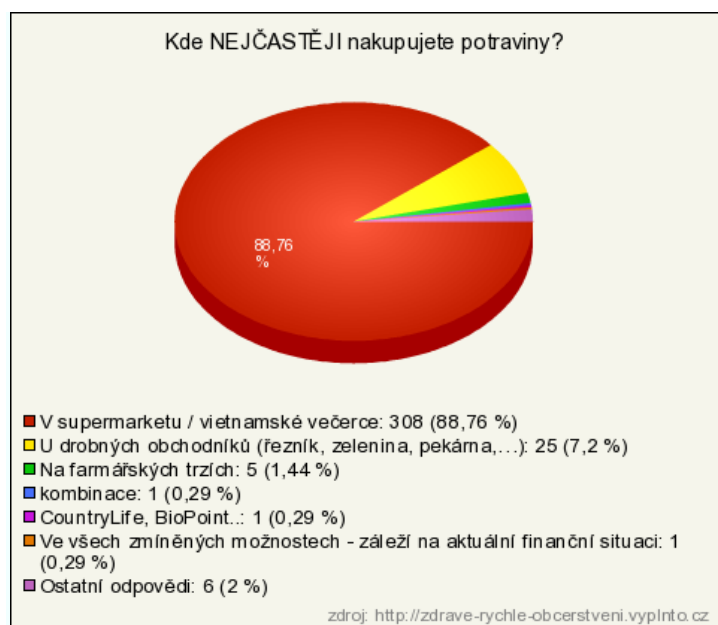
90 respondentů jsou studenti v Praze, 98 respondentů současně při práci v Praze studuje, a 63 respondentů pracuje v Praze na plný úvazek. Celkem tak je z Prahy 251 respondentů.

Zbytek respondentů nežije v Praze, jejich odpovědi tak mohou posloužit pouze po posouzení veřejného mínění.

223 respondentů, kteří žijí v Praze, chodí na kupované obědy. Každý den si je pak kupuje v Praze 58 respondentů. Několikrát do týdne si kupuje obědy 104 a jednou týdně 44 respondentů žijících v Praze.

Na otázku, kde nakupujete potraviny, byly odpovědi následující:

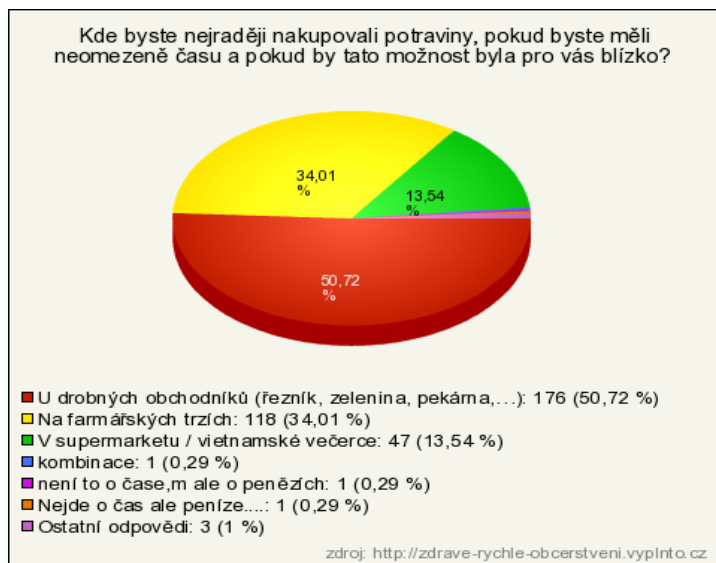
Graf č. 4 Kde nejčastěji nakupujete potraviny



Valná většina nakupuje potraviny v supermarketu, farmářské trhy jsou až na třetím místě. Zájem je také o nákup u drobných prodejců jednotlivých druhů potravin, jako je řezník, zelinář, pekař. To může nasvědčovat trendu návratu k tradicím, co se týče výroby a prodeje potravin.

Na otázku, kde by rádi respondenti nakupovali potraviny, kdyby to bylo v jejich blízkosti a měli by neomezené množství času, odpovídali respondenti následovně.

Graf č. 5 Výzkum zájmu o prodejní místa potravin



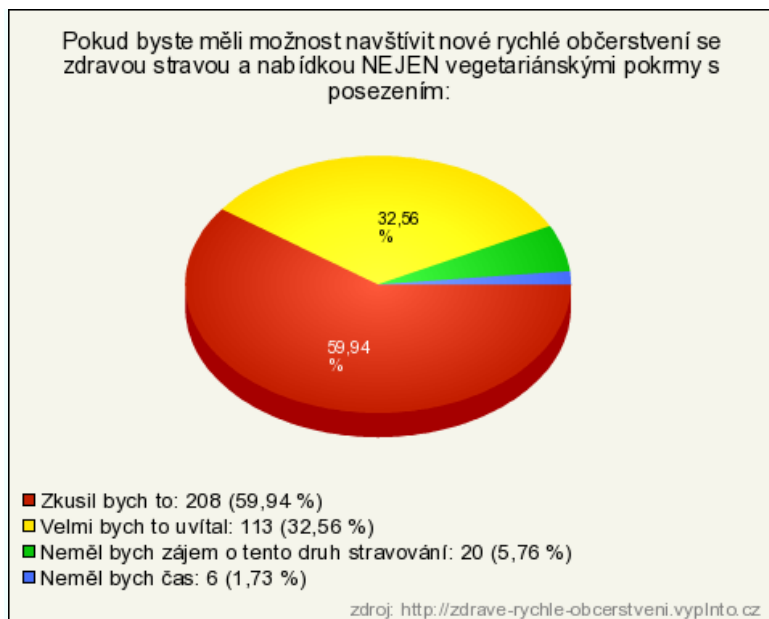
Zde už supermarkety propadly na třetí místo. Respondenti měli možnost uvést své odpovědi, dva z nich odpověděli, že jde o finance a nikoliv o čas. Nicméně na farmářských trzích nebo u drobných obchodníků se často dají sehnat potraviny za stejnou cenu jako v supermarketech, je však potřeba čas na to, aby spotřebitel našel tyto potraviny návštěvou více obchodů a trhů s nabídkami nízkých cen za různé produkty.

Na otázku, zda by respondenti měli zájem navštívit nové rychlé občerstvení nabízející zdravou stravu nejen vegetariánského typu s možností posezení, odpovědělo 208 respondentů, že ano. Z toho jich bylo 159 z Prahy.

Velmi by tuto možnost uvítalo 113 respondentů, z Prahy pak 84.

Zájem by nemělo 20 z nich a čas by nemělo 6. Dohromady by tak naše občerstvení navštívilo 243 respondentů z Prahy.

Graf č. 6 Výzkum zájmu o návštěvu zdravého rychlého občerstvení



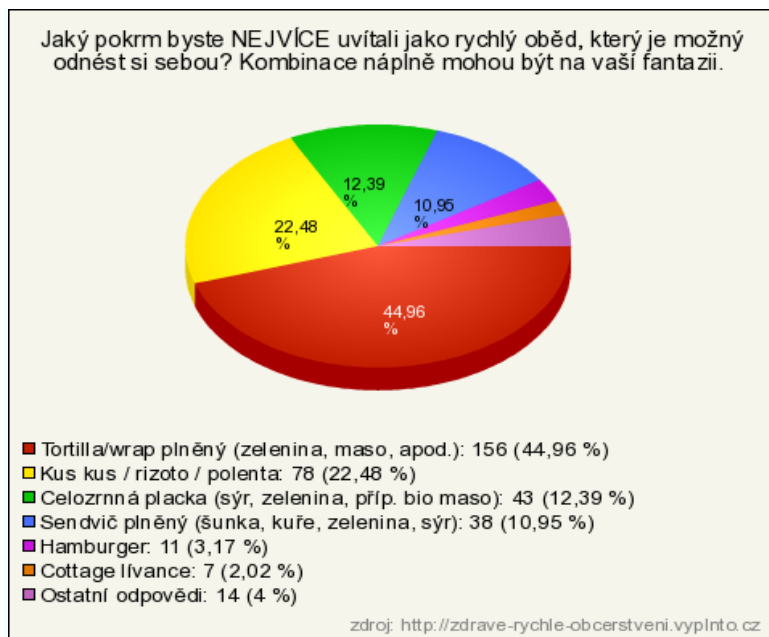
Na otázku, zda by respondenti chodili pravidelně do podniku výše uvedeného typu, odpovědělo 133 respondentů, že určitě ano. 99 respondentů je z Prahy.

Možná pak by pravidelně chodilo do podniku 202 respondentů, z toho 151 z Prahy.

Pravidelně by nikdy nenavštěvovalo podnik 12 respondentů.

Co se týče volby oblíbené formy pokrmu typu rychlého občerstvení, byly odpovědi respondentů následující:

Graf č. 7 Oblíbený pokrm formy rychlého občerstvení



Celozrná placka s náplní se umístila na třetím místě, což je dobrý výsledek. Pokud se k tomuto výsledku připojí dobrá marketingová strategie a další konkurenční výhody Plackárny, mají placky možnost stát se atraktivním produktem.

Vegetariánem není více jak 94 % respondentů. To pro nás znamená to, že je velká pravděpodobnost, že většina našich potenciálních zákazníků ocení nabídku náplní s masem. Vegetariánské náplně budou také v nabídce, nicméně nebudou kvůli nim omezovány masové náplně.

Z výzkumu tedy plyne, že náš podnik by navštívilo 60 % všech respondentů. Pokud selektujeme jen obyvatele z Prahy, stále by se jednalo o více jak 60 %.

32 % respondentů jak z obyvatel Prahy tak celkově by tuto možnost velmi uvítalo.

Pravidelně by pak náš podnik navštěvovalo určitě 38 % respondentů a možná 58 % respondentů. Výsledky jsou opět stejné jak pro všechny respondenty, tak pro Prahu.

Obecně pak výsledky potvrzují zájem lidí o zdravou výživu a o možnost nákupu potravin jinde než v supermarketech, ke kterým mnoho lidí ztratilo důvěru.

13. Výrobní plán

13.1. Vybavení provozovny

Aby mohla provozovna plně fungovat, bude potřeba ji částečně zrekonstruovat podle hygienických požadavků na provozovny poskytující stravovací služby.

Jelikož nyní je vybraný prostor zkolaudován pro obchodní účely, bude ho potřeba po rekonstrukci zkolaudovat znovu k našim účelům.

Jak bylo uvedeno, k provozovně se k pronájmu nabízí také sklad o ploše 187 m².

Provozovna sama má 60 m², které by pro naše účely měly stačit. Pronájem skladu, který je poměrně velký, by byl možností do budoucna, pokud by se rozrostla produkce.

Provozovna je již částečně rozčleněna na dvě místnosti, kde jedna z nich obsahuje vlastní zázemí, kde se nachází menší kuchyňka a toaleta.

Hygienické požadavky na provozovny poskytující stravovací služby jsou mimo jiné:

- Prostorové a provozní uspořádání musí umožnit dodržení správné hygienické a výrobní praxe, prostory s možným vzájemným negativním působením musí být navzájem dispozičně nebo provozně odděleny (zejm. jde o oddělení hrubých příprav, skladů odpadů, skladů a umýváren přepravních obalů od čistých provozů a kuchyně),
- Odpovídající kubatura místností podle počtu osob vykonávajících v daném prostoru činnosti, vhodné čistitelné povrchy (podlahy, povrchy stěn, stropů, oken a dveří), napojení provozovny na zdroj tekoucí pitné vody a zajištění teplé vody.,
- V místech, kde dochází ke znečištění, zajištění přívodu tekoucí pitné studené a teplé vody, v kuchyních a na WC zaměstnanců se používají baterie bez ručního ovládání uzavírání vody.
- Podmínky pro ochranu proti křížové kontaminaci potravin, proti jejich kontaminaci vlivy z okolí, proti škůdcům apod.,
- Konstrukce nesmí negativně ovlivňovat potraviny a musí umožňovat účinné čištění udržování čistoty v provozovně, nesmí docházet ke kondenzaci par, k usazování prachu, tvorbě plísní, odlučování částic apod.,
- Musí být k dispozici hygienické zařízení pro spotřebitele v odpovídajícím počtu, uspořádání a vybavení.,
- Musí být k dispozici odpovídající sanitární a jiná pomocná zařízení zejm. šatna, umývárna a WC pro personál.,
- Musí být dodrženy požadavky na sklady, na vybavení skladů, skladování potravin a produktů, vybavení výrobních a konzumačních prostor, na manipulaci s odpady.⁸⁷

⁸⁷ HYGIENA VE STRAVOVACÍCH SLUŽBÁCH. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: www.khskv.cz/odborna_cinnost/hv/hygiena_stravovaci_sluzby.doc

Rekonstrukce proto bude muset oddělit tyto místnosti:

- hlavní provoz,
- sklad potravin,
- prostor pro zaměstnance se sociálním zařízením a šatnou,
- menší prostor na skladování odpadů s odděleným prostorem pro úklidové potřeby.

Na návrh rekonstrukce a její provedení bude potřeba najmout odbornou firmu.

Tyto úpravy budou zadány firmě Svět interiérů, která nabízí řešení na klíč. Na základě hrubého odhadu byla stanovena výše nákladů na úpravy interiéru i s návrhem na 500 000 Kč. Tato společnost zajistí správné propojení a rozložení místností tak, aby byly dodrženy hygienické požadavky, dále také vzduchotechnické zázemí.

Dále bude potřeba zajistit zařízení na provoz občerstvení. Bude třeba pořídit:

- Techniku na tepelné zpracování pokrmů – palačinkovač a gril,
- Chladničku na chlazené výrobky,
- Myčku nádobí,
- Odšťavňovač,
- Rychlovarnou konvici,
- Kávovar (v prvním měsíci se počítá se zapůjčením kávovaru zdarma),
- Příbory a nádobí,
- Kuchyňské nástroje,
- Stoly, zpracovatelské linky,
- Stoly a židle.

14. Finanční plán

14.1. Zakladatelský rozpočet

Nejprve budou stanoveny počáteční náklady na založení podniku, které bude potřeba vynaložit ještě před samotným provozem. K těmto nákladům budou připočítány náklady na vybavení provozovny.

Tabulka č. 7 Počáteční náklady na založení podniku

Počáteční náklady na založení podniku	Kč
Založení s.r.o.	15 000
Získání živnosti	1050
Nájemné	16 000
Telefon	1500
Internet	1000
Webové stránky	10 000
Benzín	5500
Úpravy interiérů	500 000
Návrh HACCP	7 500
Stavební povolení	21 000
Celkem	578 550

Zdroj: vlastní

Náklady na založení s.r.o. sestávají z poplatků, které je potřeba zaplatit. Mezi ně patří poplatek za notářské ověření zakladatelské listiny a společenské smlouvy, který je kolem 4 000 Kč, dále poplatek za zapsání společnosti do obchodního rejstříku za 6 000 Kč. Z opatrnostního motivu jsou zde zahrnuty ještě další náklady například na výpis z rejstříku trestů. Je zde také zahrnut čas ve formě oportunitních nákladů, který bude potřeba věnovat založení společnosti, kdy všechna administrativa zabere zcela určitě několik dní.

Nájemné je počítáno 16 000 Kč, v dalších měsících bude pak 20 000 Kč z důvodu předpokladu navýšení.

Zisk stavebního povolení byl kalkulován na 21 000 Kč.⁸⁸

Náklady na vybavení provozovny jsou uvedeny v následující tabulce.

⁸⁸ BUSINESS CENTER. Zákon o správních poplatcích. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spravni-poplatky/sazebnik-cast-1.aspx>

Tabulka č. 8 Počáteční náklady na vybavení provozovny

Vybavení provozovny	Kč
Palačinkovače (2 ks)	18 000
Chladicí stůl	22 000
Myčka nádobí	30 000
Nerez vybavení*	15 000
Odšťavňovač	10 000
Nádobí	10 000
Nerez kuchyňské náčiní	10 000
Nábytek kuchyň	20 000
Nábytek (židle, stoly)	80 000
Úklidové vybavení	5 000
Zásoby	20 000
Pokladní systém	20 000
Celkem	260 000

Zdroj: vlastní

*nerez vybavení je dřez, baterie a sprcha

Ceny všech kuchyňských zařízení a vybavení jsou převzaty z nabídky OnlineGastro.cz⁸⁹ a Gastrozone.cz⁹⁰

Náklady na nábytek do restaurace a kuchyně jsou pak kalkulovány podle cen Gastro Nábytek 24.⁹¹

Pokladní systém bude pořízen od společnosti ASW Systems, jedná se o pokladní systém Septim2GO v jeho základní variantě, která umožňuje markování konzumace, evidenci skladů, inventury, nastavení poskytování slev a přehled o tržbách a uzavřených účtech.⁹²

Společnost disponuje automobilem v hodnotě 40 000 Kč a dvěma počítači v celkové hodnotě 20 000 Kč. Dále pak kancelářským vybavením v hodnotě 8 000 Kč. Celkem tak společnost vlastní majetek v hodnotě 68 000 Kč ještě před zahájením podnikání. Po nákupu vybavení provozovny bude společnost disponovat majetkem ve výši 308 000 Kč.

Celkové počáteční náklady vycházejí na 838 550 Kč, zaokrouhleno na 839 000 Kč. Majitelka disponuje částkou 200 000 Kč, zbytek investice bude potřeba hradit pomocí úvěru.

⁸⁹ ONLINEGASTRO.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://onlinegastro.cz/>

⁹⁰ GASTROZONE.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.gastrozone.cz/>

⁹¹ GASTRO NÁBYTEK 24. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.gastronabytek24.cz/>

⁹² ASW SYSTEMS. Septim2Go. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.septim.cz/cs/pokladni-system-septim2go:start.cs>

Tabulka č. 9 Rozdělení zdrojů

Zdroje	Kč
Vklad majitelky	200 000
Úvěr	639 000
Potřebná částka	839 000

Zdroj: vlastní

Nyní můžeme sestavit počáteční rozvahu.

Tabulka č. 10 Počáteční rozvaha k 31. 12. 2014 (v Kč)

AKTIVA	Kč	PASIVA	Kč
Dlouhodobý hmotný majetek		Vlastní kapitál	
Dlouhodobý movitý majetek	308 000	Základní kapitál peněžitý	200 000
Ostatní dlouhodobý majetek	500 000	Základní kapitál nepeněžitý	68 000
		Cizí kapitál	
Oběžný majetek		Dlouhodobé závazky a úvěry	639 000
Zásoby	20 000		
Peníze	79 000		
Celkem	907 000		907 000

Zdroj: vlastní

Do dlouhodobého movitého majetku společnosti je zahrnuto vybavení provozovny a počáteční majetek společnosti ve formě automobilu, počítačů a kancelářského vybavení.

Ostatní dlouhodobý majetek je technickým zhodnocením pronajímaného prostoru, jelikož do tohoto prostoru bude investována nemalá částka, stane se toto zhodnocení majetkem společnosti.

Do společnosti s ručením omezeným mohou být vkládány také nepeněžité vklady. Těmi jsou automobil, počítače a kancelářské vybavení.

14.1.1. Odpisy

Zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmu uvádí, že: „*Hmotným majetkem se pro účely tohoto zákona rozumí...soubory movitých věcí se samostatným technicko-ekonomickým určením, jejichž vstupní cena je vyšší než 40 000 Kč a mají provozně-technické funkce delší než jeden rok.*“

Dále pak: „*Soubor movitých věcí se zařazuje do odpisové skupiny podle hlavního funkčního předmětu.*“⁹³

⁹³ Zákon o daních z příjmu. In: Předpis č. 586/1992 Sb. 1991. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/zneni-20140101/f1459884/#f1462484>

Soubor movitých věcí v našem případě představuje dlouhodobý movitý majetek v hodnotě 308 000 Kč. Jedná se o druhou odpisovou skupinu, která se bude odepisovat rovnoměrně po dobu 5 let.

Co se týče ostatního dlouhodobého majetku, ten je podle zákona č.586/1992 Sb., o daních z příjmu technickým zhodnocením.

Kdy: “Technickým zhodnocením jsou také výdaje ... pokud je hradí budoucí nájemce na cizím hmotném majetku v průběhu jeho pořízení za podmínky, že se stane nájemcem tohoto hmotného majetku nebo jeho části, a vlastník tohoto hmotného majetku nezahrne výdaje vynaložené budoucím nájemcem do vstupní ceny”⁹⁴

Naším technickým zhodnocením je tedy rekonstrukce v hodnotě 500 000 Kč. Technické zhodnocení budeme odepisovat podle 5. odpisové skupiny po dobu 30 let.

Tabulka č. 11 Odpisy (v Kč)

Odpisová skupina	Položka	Vstupní cena	Odpis první rok	Odpis další roky
č. 2	Soubor věcí movitých	308 000	61600	61600
č. 5	Technické zhodnocení	500 000	7000	17000
Celkem		808 000	68600	78600

Zdroj: vlastní

Odpisové sazby jsme zjistili v zákoně č.586/1992 Sb., o daních z příjmu.⁹⁵

14.2. Plánované finanční výkazy

Abychom mohli sestavit výkaz zisku a ztráty, potřebujeme nejprve odhadnout výnosy a náklady. Dalším výkazem pak je výkaz cash flow, který bude pro první rok sestaven pro jednotlivé měsíce.

Plánované finanční výkazy budou sestaveny na dobu 3 let a dále bude použita perpetuita, jelikož se jen těžko dá přesně odhadovat vývoj všech okolností v budoucnosti, které zapříčiní další vývoj podniku.

Výkazy budou zpracovány pro tři varianty vývoje. Realistická varianta bude vycházet z čísel průzkumů a analýz, optimistická varianta bude předpokládat lepší vývoj než realistická, a pesimistická pak nejhorší možný vývoj návštěvnosti podniku.

Realistická varianta bude uvažována jako nejvíce pravděpodobná, proto budou její výstupní data použity na ekonomické vyhodnocení projektu v závěru finančního plánu.

⁹⁴ Zákon o daních z příjmu. In: Předpis č. 586/1992 Sb. 1991. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/zneni-20140101/f1459884/#f1462484>

⁹⁵ Tamtéž

14.2.1. Realistická varianta

14.2.1.1. Stanovení tržeb

Abychom mohli stanovit tržby, musíme nejprve stanovit realistickou návštěvnost podniku a to v podobě počet objednávek denně.

Z marketingového průzkumu trhu vychází, že náš podnik by navštívilo 243 lidí, pravidelně by pak k nám chodilo 99 návštěvníků určitě a zbylých 151 by bylo pravidelnými návštěvníky možná.

Pokud tedy vezmeme v úvahu, že z lidí, kteří by přišli jednou by se 1/3 z nerozhodných stala pravidelnými klienty, dostáváme k 99 dalších 50 pravidelných zákazníků.

Můžeme tedy počítat se 149 zákazníky denně. V prvním měsíci je potřeba snížit tento počet z opatrnostního motivu z důvodů, že podnik bude nově otevírat a zákazníci o něm teprve začnou získávat povědomí. V prvním měsíci budeme tedy předpokládat o polovinu návštěv méně, tedy 75 návštěv denně.

V dalších měsících už je odhadován nárůst počtu zákazníků a to zejména díky marketingové strategii.

Dále budeme předpokládat, že 2/3 zákazníků si zakoupí právě jeden produkt a 1/3 zákazníků si pak zakoupí dva produkty. Celkový počet prodaných produktů denně tak bude vycházet první měsíc na 100 kusů. Z opatrnostního důvodu pak ještě pro první měsíc tento počet snížíme na 90 prodaných produktů, jelikož v prvním měsíci se bude podnik teprve rozbíhat a zákazníci teprve budou zjišťovat jeho existenci.

Cena placky je 70 Kč, salátu 40 Kč za 100 g.

Průměrná útrata tedy bude počítána jako aritmetický průměr a bude zaokrouhlena na 65 Kč (Počítáme s tím, že porce salátu bude 150 g.)

Podrobný odhad počtu prodaných produktů denně s rozdělením na měsíce je uveden v příloze práce.

14.2.1.2. Stanovení nákladů

Fixní náklady

Mezi fixní náklady, jejichž výše nebude záležet na objemu vyrobených a prodaných produktů, budou patřit náklady mzdové, pronájem prostor včetně poplatků, náklady na telekomunikační služby (telefon, internet), náklady na benzín a odpisy.

Nejprve si stanovíme mzdové náklady při počtu tří pracovníků a majitelky.

Měsíční mzdové náklady jsou uvedené v následující tabulce.

Tabulka č. 12 Měsíční mzdové náklady (v Kč)

Zaměstnanec	Obsluha 1	Obsluha 2	Obsluha 3	Účetní		Majitelka	Celkem
Hrubá mzda	10000	10000	10000	3000		12000	
Zdravotní (9 %)	900	900	900		min. záloha	1 748	
Sociální (25 %)	2500	2500	2500		min. záloha	1 894	
Nemocenské (2,3 %)	230	230	230				
Důchodové (21,5 %)	2150	2150	2150				
Příspěvek na SPZ (1,2 %)	120	120	120				
Celkem odvody za zaměstnance	3400	3400	3400				
Mzdové náklady	13400	13400	13400	3000		15 642	58842

Zdroj: vlastní

Jelikož majitelka s podnikáním bude začínat, bude první rok podnikání platit minimální zálohy na sociální a zdravotní pojištění. Tyto zálohy byly nyní stanoveny pro rok 2014. Pro další roky ještě nejsou přesně stanovené, nicméně rozdíl bývá každý rok několik korun českých.

Majitelka bude mít první rok hrubou měsíční mzdu 12 000 Kč, až pokud se podniku bude dařit, zvýší si také podle toho mzdu.

Měsíční mzdové náklady jsou tedy stanoveny na 58 842 Kč.

Všechny fixní náklady pro 1. rok jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 13 Měsíční fixní náklady 1. rok – 2015 (v Kč)

1. rok - 2015	Náklady měsíčně
Webhosting	99
Marketing	2 000
Mzdy	58 842
Nájem + poplatky	20 000
Telekomunikace	5 000
Benzín	5 500
Zálohy na daně	250
Odpisy	5 717
Úrok	7 455
Celkem	104863

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 14 Měsíční fixní náklady 2. Rok - 2016 (v Kč)

2. rok - 2016	Náklady měsíčně
Webhosting	99
Marketing	2 000
Mzdy	58 842
Nájem + poplatky	20 000
Telekomunikace	5 000
Benzín	5 500
Zálohy na daně	250
Odpisy	6 550
Úrok	7 455
Celkem	105969

Zdroj: vlastní

Položka marketing je odměna, kterou budeme každý měsíc platit tvůrci webových stránek, který se dále bude každý měsíc starat o aktualizaci webových stránek dle potřeby, aktualizaci facebookové stránky a dalších účtů na sociálních sítích.

Zálohy na daně jsou zálohy na daň silniční, kdy podnikatel platí měsíční zálohy z celkové částky 3000 Kč, která mu byla vypočítána jako platba na vůz o objemu motoru 1,6 a stáří 13 let.

Variabilní náklady

Variabilní náklady byly stanoveny v kalkulaci ceny v kapitole 14. Marketingová analýza. Převzeme proto tyto údaje.

Tabulka č. 15 Variabilní náklady (v Kč)

Variabilní náklady na kus	Kč
VN na placku	11,75
VN na náplň	11,7
VN na salát	4,26
VN nápoje	2,46
VN obal	2,73
Celkem náklady suroviny	32,9

Zdroj: vlastní

14.2.1.3. Analýza bodu zvratu

Tabulka č. 16 analýza bodu zvratu

Cena	65
Marže	32,1
Bod zvratu (ks) měsíčně	3293
Bod zvratu (ks) denně	110

Zdroj: vlastní

Pokud počítáme s variabilními náklady 32,9 Kč, a fixními náklady 105 969 Kč. Budeme muset měsíčně prodat 3293 produktů, aby nebyla činnost ztrátová. Denně to pak znamená 110 produktů.

Bod zvratu slouží k posouzení, od kolika kusů není činnost ztrátová. Zkusili jsme spočítat, kolik kusů by podnik musel prodat, aby vykazoval zisk 20 000 Kč měsíčně.

Tabulka č. 17 analýza bodu zvratu při zisku 20 000 Kč

Cena	65
Marže	27, 59
Bod zvratu při zisku 20 000 Kč	3916
Bod zvratu při zisku 20 000 K/den	131

Zdroj: vlastní

Při snaze dosáhnout 20 000 Kč zisk bychom museli denně prodat 131 produktů. Na základě našich odhadů podepřených výsledky výzkumu budeme prodávat od března 140 výrobků denně a tento počet se bude navyšovat. Odhad prodejů podle měsíců je k nalezení v příloze práce.

14.2.1.4. Výkaz zisku a ztráty

U realistické varianty budeme vycházet z výše odhadované návštěvnosti o počtu prodaných výrobků denně. První měsíc je to 100 kusů prodaných výrobků, v dalších měsících se pak počet zákazníků lehce zvyšuje a až po delší době fungování je ustálena vyšší návštěvnost.

Tabulka č. 18 Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu v letech 2015 – 2018

	2015	2016	2017	2018 - perpetuita
Tržby za prodané zboží	3 072 550	3 270 150	3 341 000	3 932 800
Náklady				
Spotřeba materiálu	1 555 183	1 655 201	1 691 063	1 782 868
Nájem + spotřeba energie	236 000	240 000	26 4000	26 4000
Osobní náklady				
Mzdové náklady	706 104	707 400	718 200	738 576
Odpisy	77 767	78 600	78 600	78 600
Ostatní náklady	243 648	243 648	243 648	157 272
Hospodářský výsledek před zdaněním	253 848	345 301	345 489	911 484
Daň z příjmu za běžnou činnost	38 077	51 795	51 823	136 723
Hospodářský výsledek po zdanění	215 771	293 506	293 666	774 761

Zdroj: vlastní

V prvním roce by měl roční zisk pro realistickou variantu dosahovat přibližně 215 tisíc Kč. Odhadované počty objednávek denně jsou v příloze č. 13 odhadované tržby v prvním roce realistická varianta.

V roce 2016 se odhaduje mírný růst objednávek přibližně o 4% denně a v průběhu roku pak stagnace na výši objednávek z roku 2015. Zisk se tak mírně navýší.

V roce 2017 je třeba počítat se zvýšením nákladů. Proto jsme zahrnuli zvýšení nájmu na 22 000 Kč. Také mzdy se zvedly společně se sociálním a zdravotním pojištěním.

Je proto potřeba do budoucích let přizpůsobit také ceny, jelikož jak můžeme vidět, zisk začíná stagnovat. Cena byla navýšena na 70 Kč. Mzdové náklady byly zvýšeny odhadem o přibližně 1,5 %.

Počet odhadovaných objednávek je pak o přibližně 3-4 % vyšší než v roce 2016.

V roce 2018, a zejména pak následujících letech, pravděpodobně bude potřeba mírně zvyšovat cenu, a tím se přizpůsobovat rostoucím nákladům vstupů. Odhadujeme navýšení cen o 6% a nákladů přibližně o 2%.

Odhad je velmi hrubý, jelikož se nedá předvídat přesná situace na 4 a více let dopředu. Nicméně se na ni dá připravovat stálým monitoringem změn ekonomiky, cen vstupů, cen konkurentů a poptávky. V důsledku odhadů, že ekonomika si povede lépe a bude růst, které jsou uvedené v analýze PESTEL, odhadujeme také navýšení objednávek za den o 2%.

V roce 2018 také skončí splácení dluhu a s ním náklady ve formě úroku, sníží se tak částka ostatních nákladů. Díky tomu se značně zvýší hospodářský výsledek.

V roce 2019 je třeba počítat s ukončením odepisování souboru věcí movitých, což je 5133 Kč měsíčně čili 61 600 Kč ročně. V tomto roce bude potřeba obnovit tento soubor věcí movitých zejména pak automobil. Na rok 2020 je tedy pak odhadována investice ve výši 70 000 Kč do obnovy souboru věcí movitých. Dá se tedy říci, že průběh nákladů se do roku 2020 změní jen minimálně.

Měsíční členění výnosů a nákladů pro jednotlivé roky je uvedeno v příloze práce.

14.2.2. Pesimistická varianta

U pesimistické varianty budeme uvažovat návštěvnost o 50 % nižší než u realistické varianty. Je tedy uvažováno v každém měsíci o polovinu zákazníků méně. Další odhady ohledně budoucího vývoje pak zůstávají stejné.

Tabulka č. 19 Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu v letech 2015 – 2018

	2015	2016	2017	2018 - perpetuita
Tržby za prodané zboží	1 529 775	1 623 115	1 789 760	1 966 398
Náklady				
Spotřeba materiálu	797 169	821 086	856 530	1 568 736
Nájem + spotřeba energie	236 000	240 000	264 000	264 000
Osobní náklady				
Mzdové náklady	706 104	707 400	718 200	738 576
Odpisy	77 767	78 600	78 600	78 600
Ostatní náklady	243 648	243 648	243 648	157 272
Hospodářský výsledek před zdaněním	-530 913	-467 619	-371 218	-840 786

Zdroj: vlastní

Pokud by došlo k pesimistickému scénáři, podnik by byl stále ve ztrátě. V prvním roce by se ztráta v důsledku snížení návštěvnosti při stejných cenách vstupů a stejných fixních nákladech pohybovala v částce kolem 530 tisíc korun. V roce 2016, pokud by došlo k odhadovanému nárůstu klientely, by se ztráta zmírnila.

Pokud by pak v roce 2017 nedošlo k výraznější změně a počet klientů by vzrostl ročně o 3-4 %, ztráta by se opět lehce snížila.

V dalších letech při navýšení cen vstupů, navýšení mezd a dalších nákladů se pak ztráta prohlubuje a to i při zvýšení ceny.

14.2.3. Optimistická varianta

V optimistické variantě budeme předpokládat, že o podnik bude velký zájem a návštěvnost hned první měsíce bude o 50 % větší než návštěvnost z realistické varianty. V prvních měsících tedy bude mít podnik denně 150 objednávek. Další měsíce se pak budou objednávky úměrně zvyšovat, čím jak obliba podniku poroste.

Tabulka č. 20 Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu v letech 2015 - 2018

	2015	2016	2017	2018 - perpetuita
Tržby za prodané zboží	4 608 825	4 794 660	5 373 494	5 872 461
Náklady				
Spotřeba materiálu	2 332 775	2 426 836	2 609 983	2 662 182
Nájem + spotřeba energie	236 000	240 000	264 000	264 000
Osobní náklady				
Mzdové náklady	706 104	707 400	718 200	738 576
Odpisy	77 767	78 600	78 600	78 600
Ostatní náklady	243 648	243 648	243 648	157 272
Hospodářský výsledek před zdaněním	1 012 532	1 098 176	1 459 063	1 971 831
Daň z příjmu za běžnou činnost	151 880	164 726	218 859	295 775
Hospodářský výsledek po zdanění	860 652	933 450	1 240 204	1 676 056

Zdroj: vlastní

V optimistické variantě je hospodářský výsledek již od prvního roku kolem 860 tisíc Kč. Další roky se pak mírně navyšuje.

Je potřeba počítat s tím, že k takto optimistickému vývoji pravděpodobně nedojde. Nicméně pokud by k němu nebo k podobné výši objednávek došlo, bylo by také nutné zvážit navýšení kapacity podniku

jako nákup nového zařízení a najmutí nových zaměstnanců. To by bylo potřeba udělat jen v takovém rozsahu, aby se zisk nesnížil příliš.

14.2.4. Výkaz cash flow

Výkaz cash flow pro reálnou variantu je uveden v následující tabulce.

Tabulka č. 21 Výkaz cash flow v letech 2015 – 2018 – Realistická varianta

Cash flow	Výstavba	2015	2016	2017	2018
Počáteční zůstatek	200 000	-439 000	-104 874	552 894	1 274 172
PŘÍJMY					
Vklad	200 000				
Tržby		3 072 550	3 270 150	3 341 000	3 932 800
VÝDAJE					
Investice	819 000				
Nákup surovin	20 000	1 555 183	1 655 201	1 691 063	1 782 868
Webhosting		1 188	1 188	1 188	1 188
Marketing		24 000	24 000	24 000	24 000
Mzdy		706 104	706 104	706 104	706 104
Nájem + poplatky		236 000	240 000	240 000	240 000
Telekomunikace		60 000	60 000	60 000	60 000
Benzín		66 000	66 000	66 000	66 000
Zálohy na daně		3 000	3 000	3 000	3 000
Úrok		89 460	89 460	89 460	
Cash flow	-639 000	331 615	425 197	460 185	1 049 640
Konečný zůstatek	-439 000	-104 874	320 323	1 013 079	2 323 812

Zdroj: vlastní

První část výstavba projektu se odehrává ještě před uvedením podniku do provozu a před ziskem prvních tržeb. V tuto chvíli nejsou výdaje hrazeny příjmy, protože ty podnik začne generovat až v dalším roce, kdy začne jeho činnost.

Peněžní tok je nejprve záporný z důvodu investice. Příjmy převyšující výdaje pak začínají generovat kladný cash flow.

Výkaz cash flow pro pesimistickou variantu je pak uveden v následující tabulce.

Tabulka č. 22 výkaz cash flow v letech 2015 – 2018 – Pesimistická varianta

Cash flow	Výstavba	2015	2016	2017	2018
Počáteční zůstatek	200 000	-439 000	-892 146	-1 279 869	-1 536 391
PŘÍJMY					
Vklad	200 000				
Tržby		1 529 775	1 623 115	1 789 760	1 966 398
VÝDAJE					
Investice	819 000				
Nákup surovin	20 000	797 169	821 086	856 530	1 568 736
Webhosting		1 188	1 188	1 188	1 188
Marketing		24 000	24 000	24 000	24 000
Mzdy		706 104	706 104	706 104	706 104
Nájem + poplatky		236 000	240 000	240 000	240 000
Telekomunikace		60 000	60 000	60 000	60 000
Benzín		66 000	66 000	66 000	66 000
Zálohy na daně		3 000	3 000	3 000	3 000
Úrok		89 460	89 460	89 460	
Cash flow	-639 000	-453 146	-387 723	-256 522	-702 630
Konečný zůstatek	-439 000	-892 146	-1 279 869	-1 536 391	-2 239 021

Zdroj: vlastní

Zde jsou v důsledku malé návštěvnosti podniku nízké příjmy. Nepokryjí tak výdaje a proto je cash flow záporné.

Nejdříve dochází k mírnému zlepšování v každém roce, nicméně v roce 2018 v důsledku navýšení výdajů a k němu neúměrnému navýšení počtu zákazníků dochází k propadu cash flow na hodnotu kolem -702 tisíc Kč.

Cash flow pro optimistickou variantu pak ukazuje pravý opak, kde podnik má díky vysokým příjmu možnost krýt své výdaje a ještě generovat vysoké kladné peněžní zůstatky.

Tabulka č. 23 výkaz cash flow v letech 2015 – 2018 – Optimistická varianta

Cash flow	Výstavba	2015	2016	2017	2018
Počáteční zůstatek	200 000	-439 000	651 298	1 829 370	3 403 129
PŘÍJMY					
Vklad	200 000				
Tržby		4 608 825	4 794 660	5 373 494	5 872 461
VÝDAJE					
Investice	819 000				
Nákup surovin	20 000	2 332 775	2 426 836	2 609 983	2 662 182
Webhosting		1 188	1 188	1 188	1 188
Marketing		24 000	24 000	24 000	24 000
Mzdy		706 104	706 104	706 104	706 104
Nájem + poplatky		236 000	240 000	240 000	240 000
Telekomunikace		60 000	60 000	60 000	60 000
Benzín		66 000	66 000	66 000	66 000
Zálohy na daně		3 000	3 000	3 000	3 000
Úrok		89 460	89 460	89 460	
Cash flow	-639 000	1 090 298	1 178 072	1 573 759	2 109 987
Konečný zůstatek	-439 000	651 298	1 829 370	3 403 129	5 513 116

Zdroj: vlastní

15. Ekonomické vyhodnocení projektu

K ekonomickému vyhodnocení projektu použijeme údaje z výkazu cash flow realistické varianty. Nejdříve spočítáme čistou současnou hodnotu projektu a poté ji doplníme indexem ziskovosti.

$$NPV = -C_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

Vzorec pro čistou současnou hodnotu

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+k)^i}}{C_0}$$

Vzorec pro index ziskovosti

Abychom mohli tyto ukazatele spočítat, je potřeba si stanovit hodnotu koeficientu k. Tu si stanovíme pomocí průměrných nákladů na kapitál WACC.

$$WACC = r_d * (1 - t) * \frac{D}{C} + r_e * \frac{E}{C}$$

Kde r_d jsou náklady na cizí kapitál.

t je sazba daně z příjmů fyzických osob.

D je cizí kapitál a E je vlastní kapitál.

C je celkový kapitál podniku.

r_e jsou náklady na vlastní kapitál.

Tabulka č. 24 Výpočet WACC

WACC	0,11
r_d	0,14
t	0,15
r_e	0,1
D	639 000
E	200 000
C	839 000

Zdroj: vlastní

V tabulce pro výpočet WACC jsou uvedeny všechny potřebné údaje.

Na základě vzorečku nám pak vychází WACC 0,11. Což je 11%.

Nyní můžeme přistoupit k dalším výpočtům.

Diskontované toky cash flow jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 25 Diskontované toky cash flow ($k=11\%$)

Diskontované toky cash flow ($k=11\%$)					
Rok	1	2	3	4	5
Cash flow	298752	345099	336483	7169182	622910

Zdroj: vlastní

Po použití vzorce jsou výsledky následující.

Tabulka č. 26 Čistá současná hodnota (v Kč)

	Roky	
Doba investice	3	6
ČSH	141 334	1 455 674

Zdroj: vlastní

Čistá současná hodnota vychází po třech letech více než 141 tisíc Kč. Jelikož je ČSH kladná, do projektu se vyplatí investovat počátečních 839 000 Kč. Orientačně je uveden i výpočet pro 5 let investice, kdy by se ČSH měla navyšovat.

Tabulka č. 27 Index ziskovosti (v Kč)

	Roky	
Doba investice	3	6
PI	1,17	2,74

Zdroj: vlastní

Doplňkovým výpočtem jsme si ověřili, že také index ziskovosti vychází více než 1 a tudíž je projekt realizovatelný.

16. Analýza rizik

Každý podnikatel by měl znát rizika svého projektu a měl by také znát opatření, pomocí kterých tato rizika může alespoň částečně eliminovat.

Seznam nejběžnějších rizik je uveden v následující tabulce.

Jsou zde uvedena jednotlivá rizika, jejich spouštěč, neboli možná příčina, která se zasloužila o to, že riziko začalo působit, a opatření, kterými je možno riziko zmenšit nebo eliminovat.

Tabulka č. 28 analýza rizik

Riziko	Spouštěč	Opatření
Nízká návštěvnost	Špatné povědomí o existenci podniku, špatné stanovení cen, kvality služeb	Zlepšení marketingové strategie, analýza kvality služeb s následkem zlepšení
Nedostatek finančních zdrojů	Nízké tržby, špatné finanční řízení	Optimalizace nákladů, poradenství ve finanční oblasti
Personál neplní cíle podniku	Špatný výběr personálu, špatná motivace	Plán motivace zaměstnanců, plán výběru zaměstnanců
Selhání dodávek zásob	Výběr nespolehlivého dodavatele, omezený počet dodavatelů	Analýza dodavatelů za účelem zlepšení výběru, rozšíření okruhu dodavatelů, pojistná zásoba
Zásah vyšší moci	Špatné zabezpečení podniku	Pojištění, zabezpečení podniku
Vandalismus, krádeže	Špatné zabezpečení podniku	Pojištění, zabezpečení podniku
Selhání osoby podnikatele	Nemoc, rodinné motivy	Společník, zajištění následovníka
Vstup nové konkurence na trh	Nízké bariéry vstupu	Budování dobrého jména mezi zákazníky, věrnostní programy
Legislativní změny	Změna vlády, nařízení EU	Připravenost a znalost zákonů a vyhlášek

Zdroj: vlastní

Velkým rizikem je nízká návštěvnost podniku, ke kterému se může vázat také riziko nedostatku finančních zdrojů souvisejícího s nízkými tržbami.

Další riziko je spatřováno v tom, že personál může mít rozdílný pohled na cíle podniku. To může být způsobeno špatnou komunikací těchto podnikových cílů zaměstnancům nebo také špatným výběrem personálu.

Riziku selhání dodávek by měla předcházet důkladná analýza dodavatelů a zjištění, které z ní vyplývá a to, že dodavatelé nemají příliš velkou vyjednávací sílu na trhu, neboť jich je zde mnoho a je proto snadné dodavatele změnit nebo diferencovat mezi nimi. Pokud by však přeci jen k něčemu takovému došlo, bude jako opatření vhodné používat pojistnou zásobu, kterou si podnik bude vytvářet.

Zásah vyšší moci lze jen těžko ovlivnit. Karlín dříve býval záplavová oblast, neboť řeka Vltava je poměrně blízko této čtvrti. Nicméně povodně v roce 2013 ukázaly, že zde byly vybudovány fungující zábrany, a tak voda Karlín zdaleka nezasáhla tolik jako v minulých letech.

K selhání osoby podnikatele může dojít poměrně snadno, ještě více toto riziko působí, pokud v podnikání figuruje pouze jedna osoba podnikatele. Je proto dobré mít vždy odpovědného zástupce, ve starším věku a také přemýšlet o svém nástupci a postupně ho zaučovat.

Vstup nové konkurence na trh je jedna z dalších Porterových sil působících na trhu. Z naší analýzy trhu víme, že tato síla by měla být pokládána za významnou, jelikož vstupní bariéry zde nejsou nepřekonatelné. Vzniká zde prostor pro vstup dalších subjektů. Proto bychom se měli jistit alespoň částečně tím, že se pokusíme získat si loajálnost zákazníků a to pomocí milého přístupu, dobré kvality ale také různých věrnostních programů.

Legislativní změny nemůžeme příliš ovlivnit. Je potřeba být informován a přizpůsobit se všem těmto změnám. Jinak by to bohužel mohlo znamenat ohrožení fungování podniku, nebo ztrátu důvěry zákazníků.

17. Určení strategie

17.1. *Strategie soustředění pozornosti*

Z Porterových konkurenčních strategií byla vybrána strategie soustředění pozornosti. Jedná se o strategii, kdy se podnik zaměřuje na vybraný segment trhu a ten se snaží obsloužit lépe než konkurence. K této strategii má podnik nejbližší svými dosavadními kroky a svojí nabídkou.

Segmenty již byly definovány, tak jak tato strategie doporučuje. Pozornost bude zaměřena spíše na diferenciaci. O soustředění se na nízké náklady nemůže být v případě podniku se zdravým občerstvením příliš uvažováno, jelikož zdravé suroviny jsou vesměs dražší než suroviny, které se za zdravé označit nedají.

Strategie soustředění pozornosti se zaměřením na diferenciaci tedy vyplývá jako vhodná volba. Diferenciace je prováděna tím, že podnik nabízí možnost namixování si vlastního pokrmu, který moc konkurentů nenabízí. Také produkt je originální a na trhu ho nabízí méně konkurentů než produkty méně diferencované.

Do budoucna by se měl podnik držet této strategie v rozhodnutích o růstu a udržení na trhu. Pokud by se uvažovalo o rozšíření, je také potřeba následovat svojí strategii. Rozšíření by byla zejména ve formě větší nabídky diferencovaných produktů, které si klient může sám kombinovat dle svých chutí a představ. Toto je hlavní myšlenkou konkurenční strategie a je třeba se této myšlenky držet i do budoucna.

Závěr

Na závěr bych chtěla zhodnotit tuto práci jako celek a jako podnikatelský plán. Teoretická část mi pomohla ucelit a prohloubit si vědomosti o tom, jak se podnikatelský plán sestavuje, které jsem získala již během studia. V praktické části jsem pak sestavila podnikatelský plán, který bych ráda v budoucnu využila i v reálném životě.

Motivem vzniku této práce tak byla snaha o sepsání podnikatelského nápadu, který by někdy v budoucnu mohl být skutečně realizován. Bylo proto potřeba sepsat všechny potřebné údaje a shromáždit informace. To se stalo jedním z cílů této práce.

Při psaní této práce jsem objevila spoustu nových faktů a ujasnila jsem si některá důležitá fakta a stanoviska. Například jsem zjistila průměrné ceny dodavatelů a jejich dostupnost. Dále také znám konkurenci na tomto trhu a její nabídku. Některé konkurenční nápady jsou velmi inspirativní, nicméně bych nerada nějaký nápad zcela okopírovala. I když musím připustit, že můj nápad se formoval na základě poznatků a trendů, které již na trhu existují. Nicméně myslím si, že téměř žádný nápad nemůže vzniknout zcela bez inspirace.

Ráda bych tímto projektem přinesla Praze a jejím obyvatelům možnost zajít na příjemné místo, kde nevládne všeobecně známá nepřátelská či nepříjemná atmosféra, ale kde naopak všichni najdou příjemné a útulné prostředí. Na zákazníka zde nebude pohlíženo jako na někoho, kdo obtěžuje, ale na někoho, koho bychom měli přivítat a být rádi, že nám přinese zisk a možnost fungovat do budoucna.

Je třeba si uvědomit, že zákazníci jsou hlavní hybnou silou podniku. Bez zákazníků by nebylo podniku. Touto zásadou se hodlám držet v jakékoliv podnikové činnosti a rozhodování.

Důležitým cílem práce bylo zhodnocení, zda podnik, který byl dosud pouze v myšlenkách, může reálně fungovat. Tento cíl byl splněn a práce fungování podniku zhodnocuje jak po stránce lokality, zájmu zákazníků a dostupnosti dodavatelů, tak po stránce finanční.

Dle provedených analýz by se dalo soudit, že podnik může reálně fungovat a existovat.

Do budoucna bych k podnikatelskému plánu ráda připojila podrobnější analýzu vnitřních vlastností podniku a na ní navazující analýzu strategie. V této práci byla strategie navržena. Její propracování však může být zpracováno jako další rozsáhlejší práce.

Využití práce v praxi může být různé. Podnikatelský plán může být předložen investorům nebo může být použit na některé z podnikatelských soutěží, kterých bych se v budoucnu ráda zúčastnila. Na těchto soutěžích pak nejlepší nápady získávají investice.

V tomto plánu je počítáno s tím, že si vezmeme úvěr, nicméně v dnešní době není získání úvěru v bance jednoduchou záležitostí. Banka by jistě k tomuto plánu požadovala ještě mnoho dalších údajů a analýz.

Úvěr bych se snažila získat spíše od některého ze subjektů, který v České republice podporuje podnikání jako například Czech Invest, Českomoravská a záruční rozvojová banka, programy ministerstva průmyslu obchodu či některé programy EU na podporu podnikání.

Také na toto téma je možnost vypracovat důkladnou analýzu, na základě, které pak bude možné předložit tento plán a další požadované dokumenty a pokusit se získat finanční zdroje.

Seznam literatury

Tištěné publikace

FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

KISLINGEROVÁ, E. *Manažerské finance*. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-194-9.

KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti : společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 65. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů : teorie pro praxi*. Praha:C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-117-8.

VALACH, J. *Finanční řízení podniku*. Praha: Ekopress, 1999. ISBN 80-86119-21-1.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Odborné přednášky

ORLÍK T. Tvorba, hodnocení a financování podnikatelských projektů. Přednáška na VŠE v Praze v rámci předmětu Strategie a podnikatelský plán MSP, katedra managementu, 2011. In: SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL P., ORLÍK T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 15. ISBN 978-80-247-4103-1.

Zákony a vyhlášky

Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Předpis č. 455/1991 Sb. 1991. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#cast1>

Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: Předpis č. 90/2012 Sb. 2012. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Zákon o daních z příjmu. In: Předpis č. 586/1992 Sb. 1991. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/zneni-20140101/f1459884/#f1462484>

Elektronické publikace

Pohostinství pro cestovní ruch. [online]. In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha, 2008 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ad7c051d-8cf0-47cd-a0aa-2b860d0a4e98>

VÁCLAVÍK, T. *Nejnovější data ze světového a českého trhu s bioprodukty*. [online]. In: Blue events. 2010 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=bio2010>

VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami*. In: Blue events [online]. 2008 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=bio2008>

Základní informace o systému kritických bodů HACCP. STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: apps.szu.cz/cekz/dokumenty/akreditace/HACCP_zakladni_info.pdf

HYGIENA VE STRAVOVACÍCH SLUŽBÁCH. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: www.khskv.cz/odborna_cinnost/hv/hygiena_stravovaci_sluzby.doc

Závěrečné práce studentů

BRASEŇOVÁ, Michaela. *Farmářské trhy v ČR pohledem zákazníků*. Plzeň, 2013. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická. Vedoucí práce Doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D. Dostupné také z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/7687/FARMARSKE%20TRHY%20V%20CR%20POHLEDEM%20ZAKAZNIKU.pdf?sequence=1>

CAISOVÁ, Věra. *Moderní trendy v hotelnictví a gastronomii v Jihočeském kraji*. Plzeň, 2009. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, fakulta ekonomická. Vedoucí práce Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová. Dostupné také z: http://www.theses.cz/id/sh4eww/downloadPraceContent_adipIdno_11883

JAROŠOVÁ, Lucie. *Zdravý životní styl mezi českými spotřebiteli*. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Ondřej Pešek. Dostupné také z: https://library.vse.cz/F/KG7JR6M8X42B84T65CDBITN4AP41SURVL6HHR9RB9HDJTI5K76-17559?func=full-set-set&set_number=648131&set_entry=000018&format=999

Internetové zdroje

ASW SYSTEMS. Septim2Go. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.septim.cz/cs/pokladni-system-septim2go:start.cs>

BUSINESS CENTER. Zákon o správních poplatcích. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spravni-poplatky/sazebnik-cast-1.aspx>

ČSÚ. *Tvorba a užití HDP – 4. Čtvrtletí 2013* [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp030614.docx>

ČSÚ. *Statistická ročenka České republiky 2013* [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/0001-13-r_2013-1800

ČSÚ. Sídlní struktura a způsob bydlení [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z:

[http://www.m.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/F20021478E/\\$File/10413513k2.pdf](http://www.m.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/F20021478E/$File/10413513k2.pdf)

ČSÚ. Věkové složení obyvatelstva hl. m. Prahy 2010 [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z:

<http://www.m.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajp/104003-11-xa>

EAT WITH LOVE. [online]. 2014 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://eat-withlove.blogspot.cz/2013/05/celozrnnepalacinky-s-domaci-nutelou.html>

Eurobarometr: Při výběru potravin hledíme na kvalitu a cenu, méně pak na značku. EURACTIVE.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.euractiv.cz/cr-v-evropske-unii/clanek/eurobarometr-pri-vyberu-potravin-hledime-predevsim-na-kvalitu-a-cenu-mene-pak-na-znacku-010063>

Dohoda o provedení práce. JAK PODNIKAT [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z:

<http://www.jakpodnikat.cz/dohoda-provedeni-prace.php>

GASTROZONE.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.gastrozone.cz/>

GASTRO NÁBYTEK 24. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.gastronabytek24.cz/>

GRAND REALITY [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.grandreality.cz/detail/pronajem/komerční-nemovitosti/obvod-praha-8/2289750.htm>

KALORICKÉ TABULKY. [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.kaloricketabulky.cz/>

Loga na potravinách, Průvodce zmateného spotřebitele. VITALIA [online]. 2013 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z:

<http://www.vitalia.cz/clanky/loga-na-potravinach/>

Mapy.cz, [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z:

http://mapy.cz/#!x=14.445060&y=50.091845&z=15&d=addr_9021126_1&t=s

Ministerstvo financí České republiky. Makroekonomická predikce. [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z:

<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce>

NESPRESSO. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.nespresso.com/#/cz/>

O nás. KOKOZA [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.kokoza.cz/>

O nás. MIXIT [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.mixit.cz/o-nas>

ONEBIT. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.onebit.cz/cz/webhosting/firemni/>

ONLINEGASTRO.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://onlinegastro.cz/>

Potravinové průšvihy vyvolávají emoce všude. E15.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z:

<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/potravinove-prusvihy-vyvolavaji-emoce-vsude-958619>

Prague maps. [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: www.pragueinfomaps.com

VINAŘSTVÍ OSIČKA. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.vinarstviosicka.cz/>

VODAFONE NÁPAD ROKU 2014. Nápad roku 2014 [online]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>

VYPLNTO.cz. [online]. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: www.vyplnto.cz

Začít podnikat na živnost nebo založit obchodní společnost anebo Jak vybrat vhodnou právní formu podnikání?.

IPODNIKATEL.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/zacit-podnikat-na-zivnost-nebo-zalozit-obchodni-spolecnost-aneb-jak-vybrat-vhodnou-pravni-formu-podnikani>

Zákony od centrum.cz. Zákon o dani z přidané hodnoty. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/zakon-o-dani-z-pridane-hodnoty-prilohy>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Časový harmonogram realizace projektu Plackárna – zdravý fast food	44
Tabulka č. 2 Variabilní náklady na jednu porci placek	70
Tabulka č. 3 Variabilní náklady na jednu porci náplně	71
Tabulka č. 4 Variabilní náklady na vzorový salát	72
Tabulka č. 5 Variabilní náklady – obaly (v Kč)	73
Tabulka č. 6 Rozdělení surovin do nákupních skupin	74
Tabulka č. 7 Počáteční náklady na založení podniku	81
Tabulka č. 8 Počáteční náklady na vybavení provozovny	82
Tabulka č. 9 Rozdělení zdrojů	83
Tabulka č. 10 Počáteční rozvaha k 31. 12. 2014 (v Kč)	83
Tabulka č. 11 Odpisy (v Kč)	84
Tabulka č. 12 Měsíční mzdové náklady (v Kč)	86
Tabulka č. 13 Měsíční fixní náklady 1. rok – 2015 (v Kč)	86
Tabulka č. 14 Měsíční fixní náklady 2. Rok - 2016 (v Kč)	87
Tabulka č. 15 Variabilní náklady (v Kč)	87
Tabulka č. 16 Analýza bodu zvratu	87
Tabulka č. 17 Analýza bodu zvratu při zisku 20 000 Kč	88
Tabulka č. 18 Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu v letech 2015 – 2018	90
Tabulka č. 19 Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu v letech 2015 – 2018	91
Tabulka č. 20 Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu v letech 2015 – 2018	92
Tabulka č. 21 Výkaz cash flow v letech 2015 – 2018 – Realistická varianta	93
Tabulka č. 22 výkaz cash flow v letech 2015 – 2018 – Pesimistická varianta	94
Tabulka č. 23 výkaz cash flow v letech 2015 – 2018 – Optimistická varianta	95
Tabulka č. 24 Výpočet WAAC	96
Tabulka č. 25 Diskontované toky cash flow ($k=11\%$)	97
Tabulka č. 26 Čistá současná hodnota (v Kč)	97
Tabulka č. 27 Index ziskovosti (v Kč)	97
Tabulka č. 28 analýza rizik	98

Seznam grafů

Graf č. 1 Růst spotřeby biopotravin v ČR na obyvatele 2005 až 2007	40
Graf č. 2 Očekávaný růst spotřeby 2008 až 2010	41
Graf č. 3 Věkové složení obyvatelstva – MČ Praha 8	66
Graf č. 4 Kde nejčastěji nakupujete potraviny	76
Graf č. 5 Výzkum zájmu o prodejní místa potravin	76
Graf č. 6 Výzkum zájmu o návštěvu zdravého rychlého občerstvení	77
Graf č. 7 Oblíbený pokrm formy rychlého občerstvení	78

Seznam obrázků

Obrázek č. 1. Mapa městské části Praha 8, Karlín	46
Obrázek č. 2 Mapa Prahy s rozdělením na městské části	65
Obr. č. 3 celozrné palačinky s oříškovým krémem a banánem	116

Seznam příloh

Příloha 1 - Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu v 1. roce	108
Příloha 2 - Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu ve 2. roce	109
Příloha 3 - Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu ve 3. roce	109
Příloha 4 - Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu – perpetuita od roku 2018	110
Příloha 5 - Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu v 1. roce	110
Příloha 6 - Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu ve 2. roce	111
Příloha 7 - Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu ve 3. roce	111
Příloha 8 - Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu – perpetuita od roku 2018	112
Příloha 9 - Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu v 1. roce	112
Příloha 10 - Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu ve 2. roce	113
Příloha 11 - Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu ve 3. roce	113
Příloha 12 - Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu – perpetuita	114
Příloha 13 Odhadované tržby v prvním roce realistická varianta	114
Příloha 14 Výkaz cash flow pro rok 2015 pro realistickou variantu– měsíční členění	115
Příloha 15 Splátkový kalendář	116
Příloha 16 Recept – celozrné palačinky s oříškovým krémem a banánem	117

Přílohy

Příloha 1 - Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu v 1. roce

	2015	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží		181 350	182 000	241 800	253 500	261 950	273 000	282 100	302 250	302 250	322 400	292 500	177 450	3 072 550
Náklady														
Spotřeba materiálu		91791	92120	122388	128310	132587	138180	142786	152985	152985	163184	148050	89817	1555183
Nájem + spotřeba energie		16000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	236000
Osobní náklady														
Mzdové náklady		58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	706104
Odpisy		5 717	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	77 767
Ostatní náklady*		20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním		-11 304	-15 816	13 716	19 494	23 667	29 124	33 618	43 569	43 569	53 520	38 754	-18 063	253 848
Daň z příjmu za běžnou činnost														38 077
Hospodářský výsledek po zdanění				18 487	22 465	41 609	44 841	33 901	26 194	44 841	41 609	37 382		215 771

Zdroj: vlastní

Příloha 2 - Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu ve 2. roce

	2016	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží		261 950	218 400	261 950	257 400	272 025	273 000	282 100	312 325	312 000	332 475	302 250	184 275	3 270 150
Náklady														
Spotřeba materiálu		132587	110544	132587	130284	137687	138180	142786	158085	157920	168284	152985	93272	1655201
Nájem + spotřeba energie		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
Osobní náklady														
Mzdové náklady		58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	707400
Odpisy		6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady		20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním		23 559	2 052	23 559	21 312	28 534	29 016	33 510	48 436	48 276	58 387	43 461	-14 801	345 301
Daň z příjmu za běžnou činnost														51795
Hospodářský výsledek po zdanění														293 506

Zdroj: vlastní

Příloha 3 - Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu ve 3. roce

	2017	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží		272 025	227 500	272 025	269 100	282 100	282 750	292 175	312 325	312 000	332 475	302 250	184 275	3 341 000
Náklady														
Spotřeba materiálu		137687	115150	137687	136206	142786	143115	147886	158085	157920	168284	152985	93272	1691063
Nájem + spotřeba energie		22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	264000
Osobní náklady														
Mzdové náklady		59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	718200
Odpisy		6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady		20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním		25 634	3 646	25 634	24 190	30 610	30 931	35 585	45 536	45 376	55 487	40 561	-17 701	345 489
Daň z příjmu za běžnou činnost														51823
Hospodářský výsledek po zdanění														293 666

Zdroj: vlastní

Příloha 4 - Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu – perpetuita od roku 2018

Perpetuita od roku 2018	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží	320 850	267 750	320 153	316 710	332 010	332 775	343 868	367 583	367 200	391 298	355 725	216 878	3 932 800
Náklady													
Spotřeba materiálu	145452	121380	145136	143575	150511	150858	155887	166637	166464	177388	161262	98318	1782868
Nájem + spotřeba energie	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	264000
Osobní náklady													
Mzdové náklady	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	738576
Odpisy	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	157272
Hospodářský výsledek před zdaněním	82 033	53 153	117 373	132 953	164 493	155 753	140 933	123 263	150 053	140 933	150 053	49 163	911 484
Daň z příjmu za běžnou činnost													136723
Hospodářský výsledek po zdanění													774 761

Zdroj: vlastní

Příloha 5 - Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu v 1. roce

2015	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží	90 675	91 000	120 900	126 750	130 975	130 975	141 050	151 125	150 150	161 200	146 250	88 725	1 529 775
Náklady													
Spotřeba materiálu	45896	46060	61194	74025	76493	69090	71393	76493	75999	81592	74025	44909	797169
Nájem + spotřeba energie	16000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	236000
Osobní náklady													
Mzdové náklady	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	706104
Odpisy	5 717	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	77 767
Ostatní náklady	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním	-56 084	-60 756	-45 990	-52 971	-51 214	-43 811	-36 039	-31 064	-31 545	-26 088	-33 471	-61 880	-530 913

Zdroj: vlastní

Příloha 6 - Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu ve 2. roce

	2016	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží		124 930	109 200	130 975	128 700	128 700	140 400	141 050	151 125	161 200	165 230	150 150	91 455	1 623 115
Náklady														
Spotřeba materiálu		63234	55272	66294	65142	67313	71064	71393	76493	78960	83632	75999	46290	821086
Nájem + spotřeba energie		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
Osobní náklady														
Mzdové náklady		58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	707400
Odpisy		6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady		20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním		-44 108	-51 876	-41 123	-42 246	-44 417	-36 468	-36 147	-31 172	-23 564	-24 206	-31 653	-60 639	-467 619

Zdroj: vlastní

Příloha 7 - Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu ve 3. roce

	2017	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží		145 390	121 520	145 390	144 900	151 900	151 200	156 240	167 090	168 000	177 940	161 700	98 490	1 789 760
Náklady														
Spotřeba materiálu		69580	58156	69580	69345	72695	72360	74772	79965	80400	85157	77385	47135	856530
Nájem + spotřeba energie		22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	264000
Osobní náklady														
Mzdové náklady		59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	718200
Odpisy		6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady		20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním		-32 894	-45 340	-32 894	-33 149	-29 499	-29 864	-27 236	-21 579	-21 104	-15 921	-24 389	-57 349	-371 218

Zdroj: vlastní

Příloha 8 - Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu – perpetuita od roku 2018

Perpetuita od roku 2018	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží	160 425	133 875	160 076	158 355	166 005	166 387	171 934	183 791	183 600	195 648	177 863	108 439	1 966 398
Náklady													
Spotřeba materiálu	72726	60690	72568	71788	752557	75429	77943	83319	83232	88694	80631	49159	1568736
Nájem + spotřeba energie	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	264000
Osobní náklady													
Mzdové náklady	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	738576
Odpisy	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	157272
Hospodářský výsledek před zdaněním	82 033	53 153	117 373	132 953	164 493	155 753	140 933	123 263	150 053	140 933	150 053	49 163	-840 786

Zdroj: vlastní

Příloha 9 - Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu v 1. roce

2015	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží	272 025	273 000	362 700	380 250	392 925	409 500	423 150	453 375	453 375	483 600	438 750	266 175	4 608 825
Náklady													
Spotřeba materiálu	137687	138180	183582	192465	198881	207270	214179	229478	229478	244776	222075	134726	2332775
Nájem + spotřeba energie	16000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	236000
Osobní náklady													
Mzdové náklady	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	58842	706104
Odpisy	5 717	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	77 767
Ostatní náklady*	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním	33 476	29 124	73 422	82 089	88 349	96 534	103 275	118 202	118 202	133 128	110 979	25 754	1 012 532
Daň z příjmu za běžnou činnost													151 880
Hospodářský výsledek po zdanění													860 652

Zdroj: vlastní

Příloha 10 - Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu ve 2. roce

	2016	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží		284 115	283 920	376 805	395 850	409 045	425 100	439 270	471 510	471 900	503 750	456 300	277 095	4 794 660
Náklady														
Spotřeba materiálu		143806	143707	190721	200361	207040	215166	222338	238657	238854	254975	230958	140253	2426836
Nájem + spotřeba energie		20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
Osobní náklady														
Mzdové náklady		58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	58950	707400
Odpisy		6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady		20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním		34 505	34 409	80 280	89 685	96 201	104 130	111 128	127 049	127 242	142 971	119 538	31 038	1 098 176
Daň z příjmu za běžnou činnost														164726
Hospodářský výsledek po zdanění														933 450

Zdroj: vlastní

Příloha 11 - Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu ve 3. roce

	2017	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží		318 990	319 480	423 150	443 100	457 870	476 700	491 982	528 091	528 528	564 200	511 056	310 346	5 373 494
Náklady														
Spotřeba materiálu		154938	155176	205530	215220	222394	231540	238963	256501	256714	274040	248227	150740	2609983
Nájem + spotřeba energie		22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	264000
Osobní náklady														
Mzdové náklady		59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	59850	718200
Odpisy		6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady		20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	20304	243648
Hospodářský výsledek před zdaněním		55 348	55 600	108 916	119 176	126 772	136 456	144 316	162 886	163 110	181 456	154 125	50 903	1 459 063
Daň z příjmu za běžnou činnost														218859
Hospodářský výsledek po zdanění														1 240 204

Zdroj: vlastní

Příloha 12 - Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu - perpetuita

Perpetuita od roku 2018	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Tržby za prodané zboží	348 611	349 146	462 443	484 245	500 387	520 965	537 666	577 128	577 606	616 590	558 511	339 164	5 872 461
Náklady													
Spotřeba materiálu	158037	158280	209641	219524	226842	236171	243742	261631	261848	279521	253192	153754	2662182,5
Nájem + spotřeba energie	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	22000	264000
Osobní náklady													
Mzdové náklady	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	61548	738576
Odpisy	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	6 550	78 600
Ostatní náklady	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	13106	157272
Hospodářský výsledek před zdaněním	82 033	53 153	117 373	132 953	164 493	155 753	140 933	123 263	150 053	140 933	150 053	49 163	1 971 831
Daň z příjmu za běžnou činnost													295775
Hospodářský výsledek po zdanění													1 676 056

Zdroj: vlastní

Příloha 13 Odhadované tržby v prvním roce realistická varianta

odhadované tržby	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
počet objednávek	90	100	120	130	130	140	140	150	155	160	150	130
dní	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	21
obj./měsíc	2790	2800	3720	3900	4030	4200	4340	4650	4650	4960	4500	2730
Materiál*	91791	92120	122388	128310	132587	138180	142786	152985	152985	163184	148050	89817
Tržby**	181350	182000	241800	253500	261950	273000	282100	302250	302250	322400	292500	177450

* variabilní N*obj./měsíc

**cena 65 Kč * obj./měsíc

Zdroj: vlastní

Příloha 14 Výkaz Cash flow pro rok 2015 pro realistickou variantu – měsíční členění

Cash flow - 2015	Výstavba	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Počáteční zůstatek	200 000	-439 000	-442 971	-443 337	-415 038	-382 059	-326 558	-267 254	-267 254	-304 650	-245 346	-189 845	-139 316	
PŘÍJMY														
Vklad	200 000													200 000
Tržby	0	181 350	182 000	241 800	253 500	261 950	273 000	282 100	302 250	302 250	322 400	292 500	177 450	3 072 550
VÝDAJE														
Investice	819 000													819 000
Nákup surovin	20 000	91 791	92 120	122 388	128 310	132 587	138 180	142 786	152 985	152 985	163 184	148 050	89 817	1 575 183
Webhosting		99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	1 188
Aktualizace webových stránek		2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	24 000
Mzdy		58 842	58 842	58 842	58 842	58 842	58 842	58 842	58 842	58 842	58 842	58 842	58 842	706 104
Nájem + poplatky		16 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	236 000
Telekomunikace		5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	60 000
Benzín		5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	5 500	66 000
Zálohy na daně		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3 000
Úrok		7 455	7 455	7 455	7 455	7 455	7 455	7 455	7 455	7 455	7 455	7 455	7 455	89 460
Cash flow	-639 000	-5 587	-9 266	20 266	26 044	30 217	35 674	40 168	50 119	50 119	60 070	45 304	-11 513	331 615
Konečný zůstatek	-439 000	-444 587	-452 237	-423 071	-388 994	-351 842	-290 884	-227 086	-317 373	-254 531	-185 276	-144 541	-150 829	

Zdroj: vlastní

Příloha 15 Splátkový kalendář

	Splátkový kalendář			
	1. rok	2. rok	3. rok	Celkem
Počáteční výše úvěru	639 000	426 000	213 000	
Splátka	213 000	213 000	213 000	639 000
Úrok	89 460	59 640	29 820	178 920

Zdroj: vlastní

Recept – celozrnné palačinky s oříškovým krémem a banánem

Budete potřebovat:

na 1 porci = 3 palačinky

100 ml mléka

1 vejce

40 g celozrnné mouky

oříškový krém

1 střední banán (80g)

mleté mandle (10g)



Obr.č. 3 celozrnné palačinky s oříškovým krémem a banánem. Zdroj: EAT WITH LOVE. [online]. 2014 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://eat-withlove.blogspot.cz/2013/05/celozrnnne-palacinky-s-domaci-nutelou.html>

Postup přípravy:

Nejprve si připravíme palačinkové těsto: vajíčko rozšleháme se 100 ml mléka a přidáme celozrnnou mouku. Na rozehřáté pánvi pak tvoříme klasicky palačinky. Já použila teflonovou pánev a tentokrát jsem nepřidávala žádný olej nebo tuk.

Hotové palačinky pomazeme dle chuti oříškovým krémem nebo marmeládou, položíme nakrájeny banán a celé posypeme mletými mandlemi (či jinými oříšky). Zbytkem pak můžeme ozdobit ještě vrch palačinek.⁹⁶

⁹⁶ Recept upraven podle z blogu: EAT WITH LOVE. [online]. 2014 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://eat-withlove.blogspot.cz/2013/05/celozrnnne-palacinky-s-domaci-nutelou.html>