

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingový plán na založení restaurace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Karolína PAVLAČKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Podnikatelský plán na založení restaurace zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí bakalářské práce Ing. Leny Malačka a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 28.4.2019

.....

Karolína Pavlačková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Leně Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Karolína PAVLAČKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingový plán na založení restaurace
Název (v angličtině)	The marketing plan for an establishment of a restaurant

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Na základě výsledků provedené analýzy a dotazníkového šetření vytvořit marketingový plán pro založení nové restaurace se zaměřením na zdravé stravování.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Vypracovat analýzu konkurence.
3. Provést dotazníkové šetření u potenciálních zákazníků.
4. Sestavit marketingový plán.
5. Zhodnotit životaschopnost marketingového plánu.

Metody: deskripce odborné literatury, analýza, syntéza, dotazníkové šetření a komparace zjištěných dat

Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:

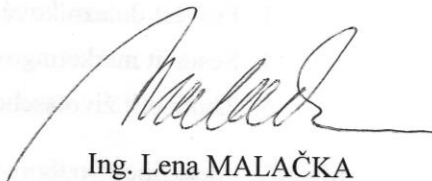
1. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, 122 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.
2. KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
3. SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 200 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.
4. SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.
5. VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008, 320 s. Expert. ISBN 978-80-247-2409-6.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019




Karolína PAVLAČKOVÁ
student


Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou podnikání, jejím cílem je tvorba marketingového plánu pro nově vznikající restauraci.

Teoretická část vymezuje základní pojmy týkající se podnikání, založení podniku a obsahu marketingového plánu. Praktická část se zaměřuje na sestavení konkrétního marketingového plánu. V první části jsou provedeny analýzy vedoucí ke zjištění životaschopnosti projektu založení restaurace, dále je blíže popsána příležitost a jednotlivé kroky vedoucí k úspěšnému založení a provozování restaurace. V závěru praktické části je uveden rozpočet.

Klíčová slova: marketingový plán, analýza, restaurace, podnikání, zdravé stravování

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of business. Its aim is to create marketing plan for a new restaurant.

In the theoretical part, basic terms concerning business, its establishment and marketing plan are defined. The practical part is focused on creating certain business plan. In the beginning of practical part, analysis of viability of a new restaurant is made, opportunity and individual steps necessary for successful restaurant's opening and running are described. Practical part also includes the budget.

Key words: marketing plan, analysis, restaurant, business, healthy eating

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	11
3.1.1	Podnikání a podnikatel	11
3.1.2	Podnik.....	11
3.1.3	Živnost.....	12
3.2	PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	13
3.2.1	Účel podnikatelského plánu.....	13
3.2.2	Zásady při zpracování podnikatelského plánu	14
3.2.3	Struktura podnikatelského plánu	15
3.3	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	15
3.4	ZVOLENÁ STRUKTURA MARKETINGOVÉHO PLÁNU	15
3.4.1	Titulní strana.....	15
3.4.2	Popis společnosti	16
3.4.3	Popis podnikatelské příležitosti	16
3.4.4	Analýza vnějšího prostředí	16
3.4.5	SWOT analýza.....	17
3.4.6	Analýza trhu a konkurence	18
3.4.7	Dotazníkové šetření	19
3.4.8	Marketingové cíle	20
3.4.9	Marketingová strategie	21
3.4.10	Marketingový mix	23
3.4.11	Rozpočet.....	29
3.5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4.1	TITULNÍ STRANA – ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	31
4.2	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	32
4.3	ANALÝZA TRHU	33
4.3.1	Makroprostředí	33
4.3.2	Konkurence.....	35
4.3.3	Dodavatelé.....	38
4.3.4	Zákazníci	39
4.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ POTENCIONÁLNÍ POPTÁVKY	40
4.4.1	Cíle marketingového výzkumu.....	40

4.4.2	Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření	41
4.4.3	Shrnutí marketingového výzkumu.....	48
4.5	SWOT ANALÝZA	49
4.6	MARKETINGOVÉ CÍLE	51
4.7	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	52
4.8	MARKETINGOVÝ MIX	52
4.8.1	Produkt	52
4.8.2	Cena.....	53
4.8.3	Distribuce	54
4.8.4	Propagace.....	56
4.9	ROZPOČET.....	57
4.10	ZHODNOCENÍ PROVOZUSCHOPNOSTI	60
5	ZÁVĚR	61
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	65
8	PŘÍLOHY	66

1 ÚVOD

Začít podnikat je v dnešní době poměrně snadné. Vyřízení všech potřebných dokumentů může být záležitostí jednoho dne. Být ale v podnikání úspěšný už tak jednoduché není. Podnikání sebou přináší stejně jako jakékoli jiné zaměstnání výhody i nevýhody, které je dobré předem dobře zhodnotit. V první řadě by měl mít (nejen) začínající podnikatel správnou motivaci. V případě, že se člověk rozhodne podnikat v něčem co mu není blízké, bez bližších znalostí nebo osobního zájmu pouze za účelem výdělků, je velká pravděpodobnost neúspěchu. Kromě motivace ovlivňují úspěch či neúspěch také vlastnosti a schopnosti podnikatele a spoustu dalších faktorů. Ať už jsou ale charakteristické rysy podnikatele a jeho motivace jakékoli, výsledkem podnikání by měl být vždy mimo jiné výdělek. Zkoušet podnikat tak zvaně na slepo s přesvědčením úspěchu bez ověřených faktů a skutečností sebou nese obrovské riziko a může stát nejen spoustu času, ale také peněz.

Pro úspěšné podnikání je potřeba mít plán. Plán, jak vydělat peníze, být spokojený, mít dobrý pocit, něco si dokázat. Pro každého může tento plán znamenat něco jiného. Výsledkem je ale vždy fungující podnikání. Někdo si ho v hlavě postupně tvoří několik let, někdo na něm začne pracovat téměř od nuly. Podnikatelský plán může mít mnoho podob. Je však velmi účinným pomocníkem při založení i provozování podniku. Slouží nejen k sepsání důležitých údajů, ale také k ověření, zdali má podnikatelský záměr předpoklad být úspěšný. K tomu slouží nejčastěji analyzování současné situace na trhu a všech faktů spojených s podnikáním. Při tomto prvním kroku pak může podnikatel dojít k závěru, že jeho vize není reálná a ušetří si tím trápení a ztrátu peněz již předem. Na základě provedených analýz může svůj záměr a tím i plán upravit a přizpůsobit. Dalším důležitým krokem k úspěšnému podnikání je stanovit si cíle a cestu k jejich dosažení. Pokud by si člověk tyto cíle a postupy určil pouze ve své hlavě, nemohl by si detailně pamatovat všechny důležité detaily, proto je vhodné vše sepsat do jednoho uceleného dokumentu. Takto sepsaný plán pak může sloužit nejen k tomu, aby se člověk držel naplánované cesty a ke kontrole, zda se mu to povedlo, ale také k informování někoho dalšího, například zaměstnanců anebo banky při žádosti o úvěr. V každém případě správně zpracovaný plán podnikání nemůže být nikdy nevýhodou, ba naopak.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je tvorba marketingového plánu pro podnikatelský záměr založení nové restaurace. Jedná se o restauraci, která se bude zaměřovat na zdravou stravu. Protože založení takového podniku přináší mnohá specifika, je příprava marketingového plánu velmi vhodná.

V marketingovém plánu je podrobně popsán marketingový záměr, cíl a postup k jeho dosažení. K ověření životaschopnosti projektu je využita analýza PEST, analýzy konkurence, dodavatelů, zákazníků a také dotazníkové šetření. Metodou SWOT analýzy jsou popsány silné a slabé stránky podniku, možné příležitosti a hrozby. Na základě výsledků analýz je vypracovaný marketingový plán.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Vymezení základních pojmů

V úvodní kapitole jsou přiblíženy základní pojmy týkající se podnikání, které se dále budou vyskytovat v této práci a základní rozdělení a popis živností.

3.1.1 Podnikání a podnikatel

Podnikání je činnost, kterou podnikatel uspokojuje nejen cizí potřeby, ale i své vlastní, neboť se snaží dosáhnout zisku. (Synek et al., 1994, s. 17)

Veber, Srpová et al. (2012, s. 14) popisují u definice podnikání čtyři různé pojetí – ekonomické, psychologické, sociologické a právnícké:

- Dle ekonomického pojetí je podnikání popsáno jako zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí definuje podnikání jako prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti a postavení se na vlastní nohy. Jedná se o činnost motivovanou potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco a něco splnit.
- Ze sociologického pohledu se jedná o vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využívání zdrojů a vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- Z právního hlediska je podnikání popsáno jako soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem jeho vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost s cílem dosáhnout zisku.

Podnikatelem je podle Občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb., § 420) ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.

3.1.2 Podnik

Pojem podnik je v dnešním době často nahrazován pojmem firma. Jedná se o subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů na statky. Konkrétněji lze tento pojem definovat jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání, které slouží podnikateli

k provozování podnikatelských aktivit. (Veber, Srpová et al., 2012, s. 16)

Podnik vzniká na základě zjištění, že je vhodné provozovat ekonomickou činnost na vyšší úrovni, než je v moci jednoho člověka. (Synek et al., 1994, s. 17)

Cílem činnosti podniku je obvykle zisk. Základními rozdíly mezi podnikem a jinými institucemi jsou ekonomická samostatnost a právní subjektivita. Podle toho se podniky dále rozšiřují na fyzické a právnické osoby. (Synek et al., 1994, s. 18)

3.1.3 Živnost

Zákon o živnostenském podnikání definuje pojem živnost takto: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (§ 2 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů).

Živnost může při splnění zákonem stanovených podmínek provozovat fyzická i právnická osoba. Tato forma podnikání je vhodná především pro začínající podnikatele. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 68)

Mezi výhody živnosti oproti jiným právním formám podnikání patří (4 pro a proti českého živnostníka, c2011-2018):

- rychlé a jednoduché získání,
- není třeba vkládat základní kapitál,
- dobrovolný zápis do obchodního rejstříku,
- možnost přerušování živnosti.

Nevýhody živnostenského podnikání jsou (4 pro a proti českého živnostníka, c2011-2018):

- ručení za závazky z podnikání celým svým majetkem,
- nižší předpoklad pro získání cizího kapitálu,
- problémy se zastupitelností

Živnosti jsou rozděleny dle způsobilosti podnikatele do dvou základních skupin – ohlašovací a koncesované.

Živnosti ohlašovací se dále dělí na volné, vázané a řemeslné.

Pro založení volné živnosti nemusí podnikatel splňovat žádné zvláštní podmínky, pouze všeobecné podmínky, kterými jsou dosažený věk 18 let, svéprávnost a bezúhonnost. Mezi obory volné živnosti se řadí například velkoobchod a maloobchod, fotografické služby a reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení. (Živnost volná – získání živnostenského oprávnění krok za krokem, c2011)

V případě vázaných a řemeslných živností je podmínkou odborná způsobilost. Za odbornou způsobilost se považuje buďto dosažené vzdělání nebo praxe v příslušném oboru. Mezi řemeslné živnosti patří například zednictví a hostinská činnost. U vázaných živností, ke kterým patří například provozování solárií a oční optika je odborná způsobilost upravena zvláštními předpisy a je potřeba minimálně čtyřletá praxe v oboru. (Synek et al., 2007, s. 37-38)

Živnosti koncesované lze provozovat pouze po udělení státního povolení neboli koncese. Pro získání koncese je zapotřebí prokázat odbornou způsobilost a v některých případech splnit i další podmínky. (Živnost koncesovaná pro právnické osoby se sídlem na území ČR, c2017)

Kompletní seznamy všech živností jsou k dispozici v přílohách Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. (Synek et al., 2007, s. 38)

3.2 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, který popisuje důležité okolnosti související s podnikatelským záměrem. (Veber a Srpová, 2012, s. 95)

Mezi typické situace, při kterých dochází k vytvoření podnikatelského plánu řadí Koráb, Peterka a Režňáková (2007, s. 25) zahájení podnikání, uvedení nového produktu na trh, nutnost změny a období čerpání cizích zdrojů či dotace.

3.2.1 Účel podnikatelského plánu

Dle Vebera a Srpové (2012, s. 95) slouží podnikatelský plán především k ověření životaschopnosti projektu, pro plánovací činnost a pro získávání finančních zdrojů.

Sestavení podnikatelského plánu má zejména při zahájení činnosti velmi významnou roli pro samotného podnikatele. Díky němu si podnikatel ujasní, jaké kroky by měl v jednotlivých oblastech jeho podnikání učinit, zejména kde, pro koho a jakým způsobem bude nabízet svůj produkt či službu, jaká je jeho konkurence a jak se od ní liší, kolik bude potřebovat zaměstnanců

a ostatních zdrojů, kolik potřebuje finančních prostředků, jaké očekává tržby aj. (Srpová et al., 2011, s. 14)

Svobodová a Andera (2017, s. 70) zmiňují tyto tři otázky, na které by měl správně sestavený podnikatelský plán podnikateli umět odpovědět:

- Kde se nyní nacházím?
- Kam se chci dostat?
- Jak toho chci dosáhnout?

Vedle výše popsaného interního využití podnikatelského plánu zdůrazňují Fotr a Souček (2005, s. 305) také jeho externí uplatnění v případě, že chce firma financovat projekt s využitím cizího kapitálu, nebo pokud má zájem o některý druh nenávratné podpory. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může podstatně ovlivnit získání tohoto kapitálu, neboť vede k přesvědčení poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu.

Podnikatelský plán je vhodné používat také jako nástroj kontroly. (Synek et al., 1994, s. 31)

3.2.2 Zásady při zpracování podnikatelského plánu

Aby byl podnikatelský plán využitelný, měl by splňovat určitá kritéria. Podle Blackwella (2017, s. 5-6) musí být správně napsaný podnikatelský plán především srozumitelný, stručný, logický a pravdivý.

Při dodržení těchto zásad by měl být celý dokument vhodný nejen pro samotného podnikatele, ale i pro bankéře a investory, kteří obvykle nemají hlubší znalosti o oboru podnikání. Pokud by nepochopili, o jaký nápad se jedná, mohli by jej rovnou zavrhnout, nebo požadovat doplnění či vysvětlení informací. V případě, že by podnikatelský plán obsahoval nepřesné či nepravdivé informace, nemohl by sloužit k ověření životaschopnosti projektu a nesplnil by tak jeho účel. (Blackwell, 2017, s. 5-6)

Svobodová a Andera (2017, s. 74) doplňují také nutnost respektování rizika. Jelikož odhady nemohou být nikdy přesné, je třeba vzít v potaz i míru rizika. Proto je dobré pracovat s různými variantami možného vývoje. Nejčastěji se zpracovávají varianty optimistická, realistická a pesimistická.

3.2.3 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není pevně stanovený. Různé podnikatelské plány se liší nejen ve struktuře a názvu kapitol, ale také délkou. V případě žádosti o financování z cizích zdrojů by si měl podnikatel předem zjistit, zda banka či jiný investor nedoporučuje nebo dokonce nepožaduje určitou formu zpracování a tomuto požadavku se při sestavování podnikatelského plánu přizpůsobit. (Koráb, Peterka a Řezňáková, 2007, s. 72)

Důležitou součástí podnikatelského plánu je marketingový plán, který může být vypracován i samostatně. (Blažková, 2007, s. 16)

3.3 Marketingový plán

Koráb, Peterka a Řezňáková (2007, s. 82) charakterizují marketingový plán jako prostředek k ujasnění způsobu, jakým bude firma či produkt konkurovat na trhu a zmiňují také to, že investoři často přikládají marketingovému plánu největší význam.

Dle Blažkové (2007, s. 17) marketingový plán určuje čeho a kdy bude dosaženo. Při jeho sestavení podnikatel identifikuje zdroje konkurenční výhody, určí svoje silné i slabé stránky, stanoví si cíle, cestu k jejich dožení a zajistí k tomu nutné finanční prostředky. Během vytváření marketingového plánu si firma může také uvědomit potřebu změny, což se může týkat například změny portfolia výrobků či cílení na jiný segment zákazníků. Marketingový plán slouží i ke kontrole toho, nakolik firma plní stanovené cíle a zda k tomu využívá všechny dostupné prostředky.

Plán může být sestaven nebo poupraven pro konkrétní období ve kterém se podnik nachází. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 82)

3.4 Zvolená struktura marketingového plánu

3.4.1 Titulní strana

Na titulní straně je doporučeno uvádět název dokumentu, název a logo podniku, datum vzniku a jméno autora. Titulní strana je důležitá především při externím využití plánu, neboť si zde vytvoří potencionální investor první dojem. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2008, s. 74)

3.4.2 Popis společnosti

Při popisu podniku je vhodné uvést jeho zákonnou formu, klíčovou živnost či živnosti, které bude podnik provozovat, datum založení, velikost firmy a důležité osobnosti. V úvodu této kapitoly je doporučeno také zveřejnit vizi podniku a definici dlouhodobého strategického cíle. (Koráb, Peterka a Režnáková, 2008, s. 76)

3.4.3 Popis podnikatelské příležitosti

V této části dokumentu autor objasňuje jeho podnikatelskou příležitost. Srpová et al. (2011, s. 16) doporučují zaměřit se zejména na tyto body:

- Popis produktu
- Konkurenční výhoda
- Užitek produktu pro zákazníka

Správná prezentace produktů a služeb je velice důležitá. Popis by měl být natolik detailní, aby z něj bylo zřejmé, proč jsou pro trh zajímavé, konkurenceschopné a proč je budou chtít zákazníci kupovat.

Svobodová a Andera (2017, s.77) uvádí jako příklady konkurenční výhody cenu, kvalitu, značku, doplňující servis, individuální přístup a personalizovaný produkt na míru.

Synek et al. (1994, s. 194) kladou při popisu podnikatelské příležitosti důraz na zodpovězení těchto bodů:

- jaký produkt (výrobek, službu) chce podnikatel nabídnout,
- komu chce výrobek nabídnout a s jakými tržními partnery bude spolupracovat,
- jakým způsobem lze oslovit zákazníka,
- za jakých smluvních podmínek se operace na trhu uskuteční.

3.4.4 Analýza vnějšího prostředí

K identifikaci a zkoumání externích faktorů působících na firmu slouží PEST analýza, často označovaná také jako SLEPT. Jejím cílem je zjistit které faktory mají vliv na fungování podniku a jak na něj mohou působit. Hodnoceny jsou oblasti politické, ekonomické, sociální, technologické a legislativní. (Koráb, Peterka a Režnáková, 2008, s. 48). Sedláčková a Buchta

(2006, s. 16) dodávají, že se analýza v současné době často rozšiřuje na termín PESTEL, který zahrnuje také ekologické faktory.

3.4.5 SWOT analýza

SWOT analýza je technika sloužící k analýze interních a externích faktorů ovlivňujících úspěšnost podnikatelského záměru. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 49)

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických slov (Künzli, 2012, s. 126-129):

- strenghts (silné stránky)
- weaknesses (slabé stránky)
- opportunities (příležitosti)
- threats (hrozby).

Mezi interní faktory patří silné a slabé stránky podniku. Silné stránky jsou ty vlastnosti a faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Patří mezi ně především konkurenční výhody. Slabé stránky jsou opakem silných. Uvádí, v čem je firma slabší oproti konkurenci. Silné a slabé stránky může podnik na rozdíl od externích faktorů ovlivnit. (Blažková, 2007, s. 156)

U externích faktorů se hodnotí příležitosti a hrozby. Aby podnik mohl využít své příležitosti, musí je nejdříve identifikovat. Příležitosti představují možnosti, s jejichž využitím dosáhne splnění svých cílů. Hrozby, které mohou nastat vlivem okolí je důležité určit především proto, aby na ně mohl podnik správně a včas reagovat. (Blažková, 2007, s. 156)

Tyto údaje se po zpracování uspořádají do tzv. SWOT matice.

Obrázek 1: SWOT matice

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: vlastní zpracování dle Künzla, 2012, s. 128

3.4.6 Analýza trhu a konkurence

Cílem analýzy je prokázat, že pro konkrétní službu či produkt existuje trh, který je dostatečně velký a má dostatečně velkou kupní sílu, aby na něm podnikatelský záměr generoval dostatečně velké zisky. Díky výsledkům analýzy je pak možné co nejlépe přizpůsobit produkt či službu přáním a potřebám cílových zákazníků. (Svobodová a Andera, 2017, s.81)

Pro provedení analýzy je nutné shromáždit příslušná data. Zejména pro charakteristiku trhu může podnikatel získat potřebné informace z ověřených zdrojů, jako jsou například statistický úřad, informace Hospodářské komory, publikované studie či výroční zprávy firem. Druhou možností je provést samostatnou studii trhu, což může sloužit nejen k získání potřebných dat, ale také k navázání kontaktů. Pokud nejsou k dispozici žádná spolehlivá data a samostatná studie je obtížná, je možné je odhadnout. Odhad se však musí stanovit na základě jiných, ověřených dat. (Srpková et al., 2011, s. 20-21)

Pro analýzu trhu je důležité rozlišit cílový trh od celkového. Celkový trh charakterizuje všechny potenciální zákazníky, ale pod cílový trh spadají pouze zákazníci, na který je produkt cílený. (Svobodová a Andera, 2017, s. 83-85)

K určení cílového trhu je vhodné definovat zákaznický segment anebo průměrného zákazníka. Foret (2012, s. 5) doporučuje zaměřit se na tyto informace:

- Socioekonomické údaje – např. věk, pohlaví, dosažené vzdělání, bydliště
- Životní podmínky – životní úroveň vyplývá především z výše příjmů a výdajů a z vlastnictví majetku
- Životní styl – vychází z volnočasových aktivit a koníčků
- Hodnotové orientace – např. názory na život, víra a politické reference
- Nákupní chování a rozhodování – o jaké produkty mají zákazníci zájem a kolik jsou ochotni za něj zaplatit, podle čeho se rozhodnou ke koupi
- Vnímání a vliv marketingové komunikace – jaká media vnímají a jak reagují na propagaci produktu

Koráb, Peterka a Režňáková (2007, s. 81) doporučují při analýze mikroprostředí podniku začít se sepsáním hlavních lokálních konkurentů, posoudit také riziko nových konkurentů a pokračovat analýzou dodavatelů, která je důležitá pro určení toho kdo, za jakých podmínek a v jaké kvalitě bude zajišťovat subdodávky.

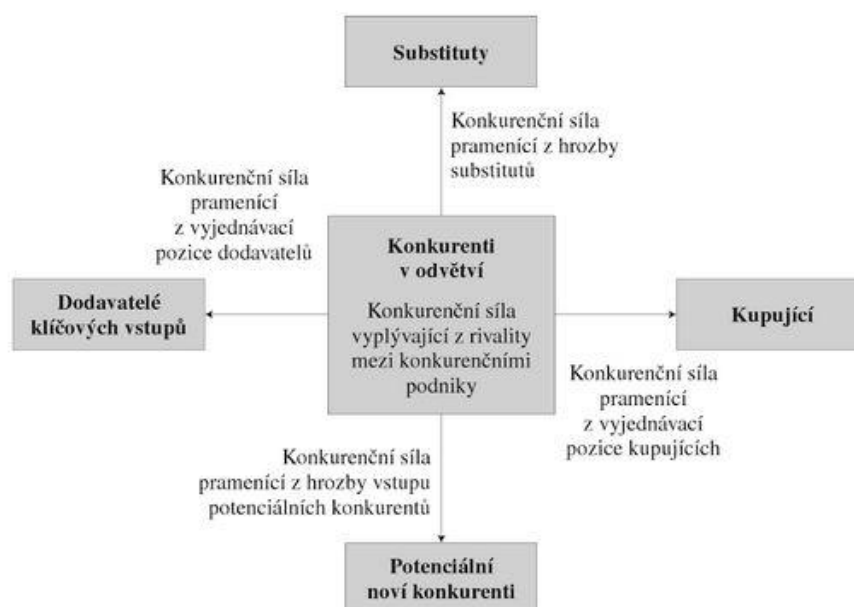
Michael E. Porter sestavil ke zmapování konkurenčního prostředí v odvětví tzv. Porterovu analýzu pěti sil. Ta slouží k pochopení konkurenčního prostředí a následně k určení konkurenčních výhod. (Herrmann a Huber, 2009, s. 55)

Mezi těchto pět hlavních sil patří (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 48):

- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vstup nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Rivalita firem působící na daném trhu

Působení těchto sil je zobrazeno na obrázku 2.

Obrázek 2: Porterova analýza pěti sil



Zdroj: Sedláčková a Buchta, 2006, s. 48

3.4.7 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nejpoužívanějším nástrojem marketingového výzkumu. Využívá se pro sběr primárních dat. (Kotler a Keller, 2013, s.138)

Dotazování může probíhat písemně, ústně, telefonicky, on-line anebo kombinací dvou či více variant. (Zamazalová, 2010, s. 78) Z důvodu snadnější přípravy a rychlejšího sběru dat doporučují Kotler a Keller (2013, s. 136) provádět dotazování on-line.

K tomu, aby byl dotazník správně sestaven je dle Foreta (2012, s. 41) důležité soustředit se zejména na konkrétní formulaci a typ otázek, aby jim respondent porozuměl a mohl co nejpřesněji odpovědět a celkový dojem, který z vyplnění dotazníku má.

První dojem si lidé vytvoří na základě vzhledu. Foret (2012, s.41) klade důraz na první stránku, která by měla díky grafické úpravě a úvodnímu textu nejen vzbudit zájem o vyplnění a přesvědčit o jeho významu, ale také informovat o způsobu vyplnění a odevzdání.

Druhy otázek se z formálního hlediska dělí na (Zamazalová, 2010, s. 79):

- Otevřené otázky, na které může respondent odpovědět jakkoli, nevybírám z možností.
- Uzavřené otázky, u nichž je předem uvedeno několik možných variant odpovědí.
- Kombinace otevřených a uzavřených otázek

Uzavřené otázky se ještě dělí na dichotomické, které připouštějí pouze výběr ze dvou možností, výběrové s možností výběru jen jedné varianty, výčtové, u kterých je možné odpovědět výběrem více variant a polytomické, u nichž se určuje pořadí variant. (Foret, 2012, s. 49)

Kotler et al. (2007, s. 420) dodávají, že je vhodné dotazník před širším použitím nejdříve otestovat a v případě že výsledky neodpovídají cílům výzkumu jej upravit.

3.4.8 Marketingové cíle

„Podnikový cíl představuje informaci o stavu, kterého má být dosaženo v určitém časovém období“ (Blažková, 2007, s.33).

Stanovení cílů je důležité hned z několika důvodů. Sepsání cílů informuje o záměru projektu a motivuje k jejich splnění. Při jejich tvoření si podnikatel ujasní priority a to, jaké cíle jsou pro projekt klíčové. Konkrétně vyjádřené cíle také zamezí možným nedorozuměním a velmi nápomocné jsou pak také při kontrole. (Auchmann et al., 2011, s. 47)

Přestože cíle mohou být různé, měli by v každém případě být specifické, měřitelné v časových etapách, dosažitelné, akceptovatelné a termínované. (Háze, 2018) Vhodné je cíle stanovit na základě poznání potřeb zákazníků seřadit je od nejdůležitějších po vedlejší. (Zamazalová, 2010, s. 27)

Auchmann et al. (2011, s. 45) doporučují formulovat cíle vždy pozitivně. Jako špatný příklad uvádí jako cíl „nebýt ve ztrátě“. Mnohem vhodnější je například formulace „vytvořit zisk

v konkrétní částce“. Jako vhodnou pomůcku u stanovení cílů doporučují rozdělit si cíle na hlavní a vedlejší. Díky tomu se projektový tým lépe orientuje v důležitosti jednotlivých cílů.

3.4.9 Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje, jakou cestou podnik dosáhne daných cílů. (Auchmann et al., 2011, s. 108)

Strategie, která vede k naplnění marketingových cílů má tyto fáze (Zamazalová, 2010, s. 27):

- Volba cílových trhů na základě provedené analýzy
- Volba žádoucí pozice na trhu
- Volba marketingových nástrojů (4P)

Srpová et al. (2011, s.177) rozdělují strategie do těchto tří základních skupin: strategie konkurenční, strategie investiční a strategie růstu a rozvoje.

Konkurenční strategie se soustředí na míru odlišnosti od ostatních firem. (Srpová et al., 2011, s. 178)

Michael Porter vymezil konkurenční strategie dle využití jejich vztahu ke konkurenci následovně (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 128-130):

- Nákladová strategie neboli strategie minimálních nákladů

Při volbě této strategie usiluje podnik o co nejnižší náklady na výrobu a distribuci. To má za výsledek prodej levnějších produktů než u konkurence. Kvalita těchto produktů je průměrná, nebo nižší, právě kvůli potřebě ušetřit.

- Strategie diferenciacce

V tomto případě je pro firmu klíčující odlišit produkt od konkurence. Může se odlišit například kvalitou, stylem, technologií, designem či servisem. Cena produktu nebo služby zde obvykle bývá vyšší.

- Tržní strategie

Tuto strategii následují firmy, které nechtějí působit na širším trhu a zaměřují se pouze na konkrétní menší skupinu zákazníků anebo nabízí velmi specifický produkt.

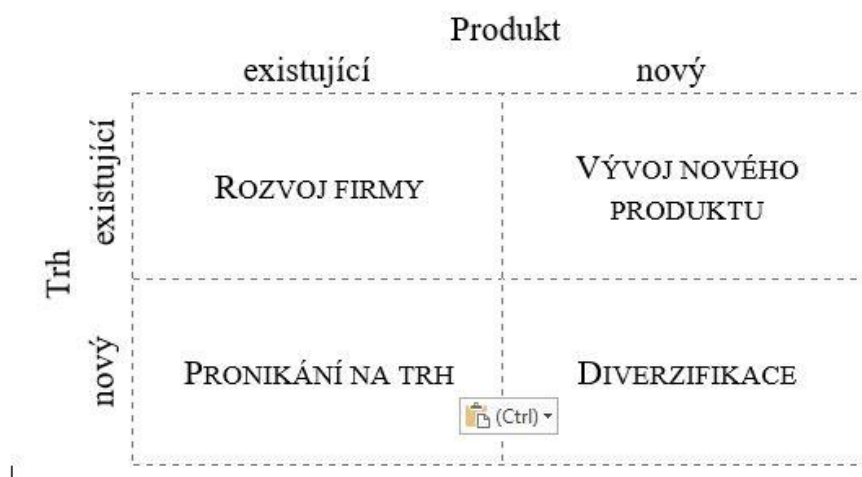
Investiční strategie určuje rozdělení finančních prostředků do dlouhodobých aktiv společnosti s cílem zhodnocení v budoucnu. (Fotr et al., 2012, s. 105)

Strategii růstu a rozvoje popisuje Ansoffova matice. Dle ní existují čtyři typy strategií rozdělené podle typu produktu a trhu na který chce firma vstoupit. Jedná se o (Srpková et al., 2011, s. 178-179):

- Strategii rozvoje firmy
- Strategii pronikání na trh
- Strategii diverzifikace
- Strategii vývoje nového výrobku

Ansoffova matice je zobrazena na následujícím obrázku:

Obrázek 3: Ansoffova matice



Zdroj: vlastní zpracování dle Srpkové et al. (2011, s. 178)

Při zvolení strategie rozvoje firmy se firma snaží udržet stávající výrobek na stávajícím trhu. Cílem je tedy zvýšit tržní podíl. Strategie pronikání na trh značí vložení současného produktu na nový trh. Může se jednat jak o zcela odlišný trh nebo pouze o menší změnu zacílení produktu. Firmy, které již mají silnou pozici na trhu a chtějí vyvinout nový výrobek pro nový trh používají strategii diverzifikace. Ta je obvykle spojená s velkými náklady a rizikem. Pokud chce firma umístit na stávající trh nový výrobek zvolí si strategii vývoje nového produktu. (Srpková et al., 2011, s. 178-179)

Foret (2011, s. 28) uvádí jako základní a nejčastěji používané strategie strategii minimálních nákladů, diferenciaci produktu a strategii tržní orientace.

3.4.10 Marketingový mix

„Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti.“ (Karlíček et al., 2018, s. 152)

Klasický marketingový mix, označovaný také jako tzv. 4P, tvoří čtyři základní složky (Srpová et al., 2011, s. 23):

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Propagace (promotion)

Marketingové nástroje složek tohoto marketingového mixu jsou zobrazeny v následujícím obrázku č. 4.

Obrázek 4: Složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler, 2007, s. 70

Kotler a Keller (2013, s. 55) doporučují rozšířit marketingový mix ještě o další čtyři „P“, které se využívají především v marketingu služeb:

- people (lidé)
- processes (procesy)
- programs (programy)
- performance (výkon)

Následující podkapitoly se věnují jednotlivým prvkům marketingového mixu.

3.4.10.1 Produkt

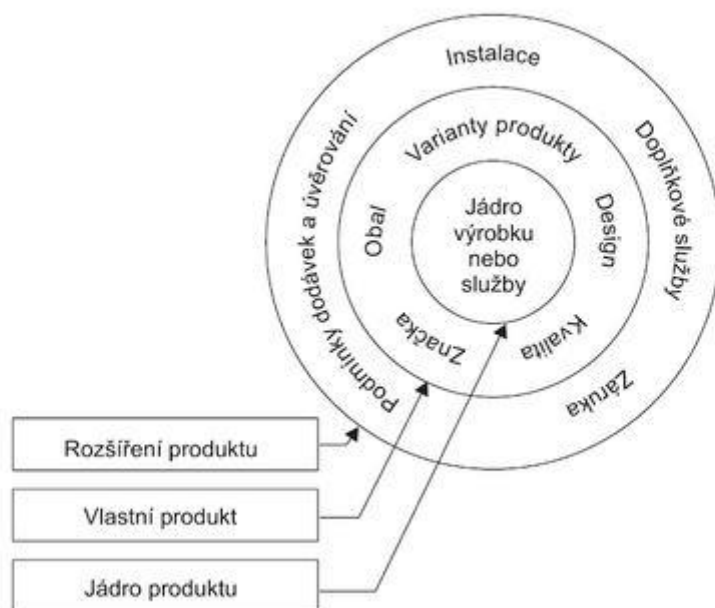
Za produkt lze považovat vše, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě. Produkt může být jak hmotný, tak nehmotný. Jedná se nejen o fyzické předměty, ale také o služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a mnoho dalších. (Kotler, 2007, s. 70)

Foret (2011, s. 101) označuje produkt jako nejdůležitější složku marketingového mixu a dodává, že cílem nabídky produktu je uspokojit lidské potřeby a přání.

Produkt se skládá ze tří základních úrovní: jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt. Každá z úrovní zvyšuje hodnotu produktu. Foret (2011, s. 101)

Tyto úrovně jsou znázorněny na obrázku č. 5.

Obrázek 5: Úrovně produktu



Zdroj: Srpová a Řehoř et al., 2010, s. 200

Nejdůležitější úrovní je jádro produktu. Představuje základní užitek, který produkt nabízí a je hlavním důvodem, proč si ho chce zákazník koupit. (Srpová, Řehoř et al., 2010, s. 201)

Na úrovni vlastního produktu jsou řešeny všechny jeho důležité vlastnosti. Na prvním místě se jedná o kvalitu. Aby si spotřebitelé produkt zakoupili, musí pro ně být kvalitní. Zákazníci popisují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, jednoduchého ovládání, přijatelné ceny a

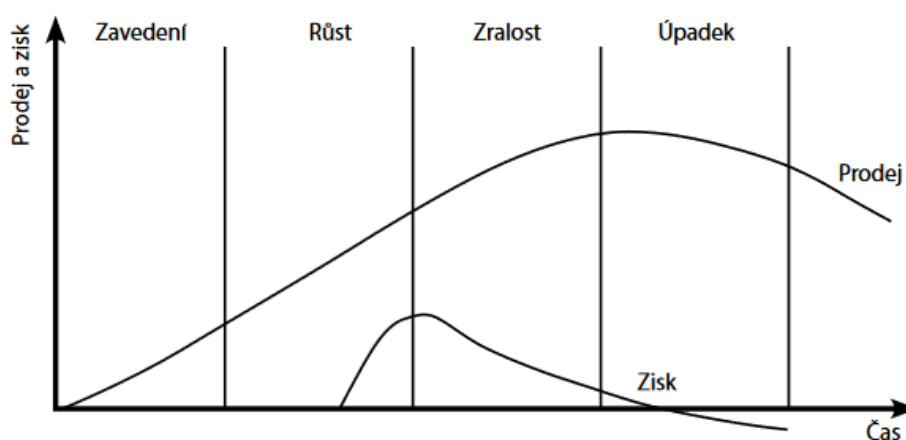
důvěryhodnosti značky. Hodnotu výrobku silně ovlivňuje také design. Vzhled produktu často představuje konkurenční výhodu, slouží k přilákání pozornosti zákazníků, ale může také například zlepšit vlastnosti produktu a snížit výrobní náklady. Součástí této úrovně produktu je také obal, který plní čtyři základní funkce: ochrannou, informační, rozlišovací a propagační. V dnešní době jsou pro spoustu zákazníků důležité také ekologické vlastnosti obalu jako jsou například rozložitelnost, možnost recyklace nebo opakované užívání. Na obale se pak kromě zákonem stanovených informací nachází také etiketa či logo firmy, díky čemuž zákazník ihned rozezná značku. V případě, že je nabízen nejen základní model či typ produktu, se jedná o různé varianty produktu. Obvykle mají různé varianty odlišené vybavení, mohou se lišit ale také jinými základními funkcemi. (Foret, 2011, s. 102-103)

Pod rozšířený produkt spadají služby, které produkt doprovází. V dnešní době, kdy jsou kvalita či provedení výrobku od více firem velmi podobné, hraje při rozhodování zákazníka rozšířený produkt velmi důležitou roli. Obvykle se jedná o služby, které může zákazník využít po zakoupení produktu, jako např. doprava, instalace, poradenství, opravy a údržby. K rozšířenému produktu se také řadí záruky, úvěry a platební podmínky. (Foret, 2011, s. 104)

Produkty jsou obvykle nabízeny na trhu určité časové období. Toto období se nazývá životním cyklem produktu. Jeho jednotlivé fáze se nazývají zavedení, růst, zralost a úpadek. (Moser et al., 2012, s. 160)

Na následujícím obrázku je zobrazen typický životní cyklus produktu.

Obrázek 6: Životní cyklus produktu



Zdroj: Foret, 2012, s. 105

V okamžiku uvedení produktu na trh vstoupí produkt také do první zaváděcí fáze jeho životního cyklu. Jelikož tento produkt zákazníci zatím neznají, jsou příjmy z prodeje menší než náklady. Tím pádem nedochází ke tvorbě zisku. V této fázi je důležitá propagace produktu. Při zvýšení zájmu zákazníků o produkt se začnou zvyšovat i tržby a produkt začne přinášet zisk. V této fázi se obvykle začnou na trhu objevovat konkurenční „napodobeniny“ produktu, často za nižší cenu, jelikož konkurence již nemusí tolik investovat do vývoje a propagace. Rozhodující význam pro firmu má fáze zralosti. Objem prodeje i tržby jsou zde nejvyšší, výdaje na propagaci jsou velmi nízké. Často zde dochází kvůli tlaku konkurence ke snižování ceny. Poslední fází je fáze úpadku, kdy zisk i prodej začnou klesat. V této fázi je vhodné produkt stáhnout z trhu a připravit další novinku, která vstoupí na trh. (Foret, 2012, s. 104-105)

3.4.10.2 Cena

Cena je suma peněz či hodnot, kterou prodejce vyžaduje po zákazníkovi za koupi produktu nebo služby. (Kotler et al., 2007, s.71)

Mezi základní možnosti stanovení ceny patří podle Foreta (2011, s. 111-112):

- Cena založená na nákladech

Nákladově orientovaná cena je velmi často používaný a relativně jednoduchý způsob pro stanovení ceny.

- Cena na základě poptávky

Poptávkově orientovaná cena závisí na odhadu objemu prodeje. Odhadnout poptávku je poměrně složité, používá se k tomu například analýza sekundárních dat či dotazníkové šetření.

- Cena na základě cen konkurence

O konkurenčně orientované ceně může uvažovat firma, která vyrábí srovnatelné produkty jako konkurence. Tento způsob se používá zejména v případě vstupu na nový zahraniční trh.

- Cena podle marketingových cílů firmy

Cena podle marketingových cílů firmy je závislá na tom, čeho chce firma na trhu dosáhnout. V případě, že je cílem zvýšit objem prodeje, bude cena nižší. Naopak při snaze o maximalizaci zisku se cena zvýší.

- Cena podle zákazníkem vnímané hodnoty produktu

Poslední možností je zvolit cenu podle zákazníka. Pro zjištění, jakou cenu je zákazník ochotný za produkt zaplatit se nejčastěji využívá marketingový výzkum.

3.4.10.3 Distribuce

Kotler et al. (2007, s. 71) definují distribuci jako „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“. Cílem úspěšné distribuce je nalezení nejvhodnějšího způsobu doručení produktu zákazníkovi. (Blažková, 2007, s. 122)

Distribuce se dělí na přímou a nepřímou. U přímé distribuční cesty je produkt zákazníkovi prodáván přímo výrobcem nejčastěji v místě produkce, ve vlastních prodejnách nebo na internetu. V případě nepřímé distribuce vstupuje mezi výrobce a zákazníka mezičlánek – nejčastěji velkoobchod a maloobchod. (Zamazalová, 2010, s.228-229)

3.4.10.4 Propagace

„Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje“ (Foret, 2012, s.129).

Propagace, často nazývaná také jako komunikační mix nebo marketingová komunikace, se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Osobní forma komunikace se nazývá **osobní prodej**. Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Cílem je kromě prodeje produktu také vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posílení image firmy a produktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42) Tento způsob komunikace využívají dle Karlička a Krále (2011, s. 18) především firmy, které působí na B2B trzích, to znamená, že nabízejí produkt dalším organizacím, nikoli masové skupině lidí.

Mezi neosobní formy komunikace řadí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Karliček a Král (2011, s. 17) dodávají ještě on-line komunikaci.

Reklama dokáže předat marketingové sdělení velké mase potencionálních zákazníků. Nejčastěji používaným médiem je televize, populární jsou ale také rozhlasové, tiskové,

venkovní reklamy i spoty běžící v kině. Přestože se její váha v posledních letech snižuje, stále má v komunikačním mixu důležitou roli. Mezi hlavní cíle reklamy patří zvýšení povědomí o značce, posílení image a přesvědčení velké skupiny lidí o zakoupení produktu. Reklamu lze využít jak k budování dlouhodobé image, tak také k okamžitému růstu tržeb. (Karlíček a Král, s. 49-50) Mezi nevýhody reklamy patří její neosobnost, jednostrannost komunikace a možnost zahlcení. (Kotler et al., 2007, s. 835)

Jako **podpora prodeje** se označují aktivity, které mají za úkol zvýšit prodej a udělat produkt pro zákazníka lákavějším a dostupnějším. Mezi nejčastěji používané formy patří například slevy, vzorky, zvýhodněná balení, soutěže a předváděcí akce. Často se podpora prodeje využívá ve fázi zavedení produktu na trh, patří k neúčinnějším metodám, ale je také finančně nákladná. (Foret, 2011, s. 130)

Přímý marketing popisují Kotler a Keller (2013, s. 642) jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb bez použití marketingových prostředníků“. Mezi nejznámější formy přímého marketingu patří online-marketing, elektronický marketing, direct mail a telemarketing. Ty jsou u kupujících oblíbené zejména pro jejich pohodlnost, soukromí a pro snadný přístup téměř kdekoli a kdykoli. (Kotler et al., 2007, s.943) Pro podnikatele je přímý marketing vhodnou levnější a flexibilnější náhradou za osobní prodej. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.176) Firmy jej používají buďto jako hlavní komunikační kanál anebo velmi často také jako doplňující způsob komunikace. (Kotler et al., 2007, s. 928)

Význam **public relations**, zkráceně PR, neustále roste. Karlíček et al. (2018, s. 202) definují tento pojem jako budování vztahu s médii a za hlavní cíl označují vyvolání pozitivní publicity, případně redukce negativní publicity. Mezi další cíle patří informovat, vytvářet důvěru, dlouhodobé vztahy, přesvědčovat, ovlivňovat a posilovat dobrou image podniku. Nejdůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost, PR pracovníci staví své argumenty na objektivních a ověřitelných informacích. Tato forma komunikačního mixu má výhodu především v relativně nízké ceně. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Sponzoring spočívá v umístění loga, názvu firmy či vzkazu tak, aby upoutalo co nejvíce lidí buď osobně nebo prostřednictvím médií. Mezi klasické příklady sponzoringu patří potištěné sportovní dresy a sponzoring televizních pořadů. (Stará, 2006)

Každá z výše uvedených komunikačních forem využívá různé komunikační nástroje. Obvykle se zvolí na základě rozpočtových omezení a časového plánu jedno hlavní médium a několik

vedlejších. (Karlíček a Král, 2011, s. 18-19)

3.4.11 Rozpočet

Základ celkového rozpočtu tvoří rozpis výdajových a výnosových položek. Výnosy se v případě nově založeného podniku určují na základě předpokládaného objemu prodeje a z toho odvozených tržeb. Ztrátové položky zahrnují vstupní náklady, plánované náklady na výrobu, distribuci a marketing. Rozdílem mezi výnosy a náklady je očekávaný zisk. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007, s. 137-138)

V rámci marketingového plánu může podnik vytvořit podpůrný marketingový rozpočet, ve kterém budou rozepsány konkrétní náklady na marketing. (Kotler, 2007, s. 113)

3.5 Shrnutí teoretické části

Z teoretické části vyplývá, že sestavení podnikatelského plánu je velmi důležitým krokem zejména při založení podniku a může výrazně přispět nejen k úspěšnému fungování firmy, ale také k získání externích zdrojů potřebných k financování podnikatelských aktivit. Struktura podnikatelského plánu není pevně stanovena. Obvykle se ale dělí na část organizační, výrobní, finanční a marketingovou.

Marketingová část podnikatelského plánu, která může být sepsána samostatně jako marketingový plán, slouží zejména k určení marketingových cílů a cesty, která povede k jejich dosažení.

Na úvod marketingového plánu je vhodné popsat podnikatelský záměr a také samotný podnik. Z tohoto popisu by mělo být zřejmé zejména o jaký produkt se přesně jedná, v čem tkví jeho jedinečnost a konkurenční výhoda, komu a za jakých podmínek je určen a jak bude propagován. Všechny tyto body se dále rozpracovávají v celém marketingovém plánu.

K potvrzení, že je produkt konkurenceschopný a existuje pro něj dostatečně velký trh se využívá analýza trhu a konkurence. Informace využívané pro analýzu mohou být získány nejen z ověřených zdrojů, ale také z vlastního výzkumu trhu, ke kterému může sloužit například dotazování.

O tom, jak se podnik dokáže vyrovnat s možnými změnami na trhu, které nastanou po aktuální analýze trhu a konkurence informuje SWOT analýza, která definuje silné a slabé stránky

podniku, jeho příležitosti a také hrozby.

Dále je v teoretické části popsán postup stanovení cílů. Při určení cílů je důležité dbát na to, aby byly tzv. „SMART“, to znamená specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově vymezené. K dosažení stanovených cílů je potřeba zvolit strategii na základě určení cílového trhu a požadavků zákazníků.

Závěr teoretické části je věnován popisu marketingového mixu, který tvoří výrobová, cenová, distribuční a komunikační část. V této části marketingového plánu jsou popsány všechny aktivity, které vedou k tomu, že bude vhodný produkt nabízen na správném místě, za správnou cenu a s využitím správných komunikačních kanálů pro propagaci.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické část této práce je zpracovaný konkrétní marketingový plán pro založení restaurace.

4.1 Titulní strana – základní informace

Název firmy: Lahoda – Healthy restaurant

Provozovna: Pražská 3101/86, 669 02 Znojmo

Majitelka: Karolína Pavlačková

Odpovědný vedoucí: Milan Adohal

Předmět podnikání: Hostinská činnost

DIČ: CZ10203040

Kontaktní údaje: mob: 724835936

e-mail: restaurant@lahoda.cz

Obrázek 7: Logo restaurace



Zdroj: Vlastní zpracování

Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část nesmí být jakýmkoli způsobem kopírována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez souhlasu autora.

4.2 Představení společnosti a podnikatelské příležitosti

Důvodem pro vznik této restaurace je stále se rozšiřující celosvětový trend zdravého životního stylu, s kterým je úzce spojené zdravé stravování. Zamyšlení se nad tímto trendem vedlo k objevení mezery na trhu v této oblasti ve Znojmě a okolí.

Za významnou konkurenční výhodou tedy považujeme především originalitu, jelikož ve Znojmě v současné době neexistuje restaurace, která by se podobným způsobem specializovala na zdravé a vegetariánské stravování.

V dnešní době existuje spousta výživových směrů. Z důvodů oslovení co největšího počtu zákazníků jsme se rozhodli zaměřit na přípravu nutričně vyvážených pokrmů z kvalitních, čerstvých a sezónních surovin, které je vhodné konzumovat při snaze o zdravé stravování a díky výběru méně tučných druhů masa, dietnějšímu typu přípravy, omezení přidaných tuků a jednoduchých cukrů také při hubnutí. Naše služby se budou skládat především z nabídky stálého jídelního lístku a každodenního obědového menu včetně možnosti dovozu.

Protože je čím dál více populární vegetariánský způsob stravování, který z jídelníčku nejčastěji z důvodů etických, filosofických, či zdravotních vyřazuje veškeré produkty z masa, rozhodli jsme se pro lidi stravující se tímto výživovým stylem připravit nejen dostatečně velkou nabídku pokrmů ve stálém jídelním lístku, ale také výše zmíněnou každodenní nabídku v obědovém menu.

Provozovna restaurace s bezbariérovým přístupem se nachází na Pražské ulici ve Znojmě ve výhodné lokaci u hlavní cesty v blízkosti bytových domů. K dispozici jsou přímo u restaurace stojany pro kola a 2 vlastní parkovací místa, případně možnost zaparkovat na veřejném bezplatném parkovišti, což zajišťuje výbornou dostupnost.

Otevírací doba restaurace bude každý den od 11 do 22 hodin, v případě zájmu je možné ji prodloužit. Výdej denního menu bude probíhat od 11 do 14 hodin.

Organizační struktura podniku je poměrně jednoduchá. Restaurace bude vedena majitelkou. Za provoz restaurace bude zodpovědný provozní restaurace, pan Milan Adohal, který je držitelem osvědčení o řádném ukončení středního vzdělání v oboru gastronomie a má praxi v oboru. Dále bude podnik na hlavní pracovní poměr zaměstnávat 2 kuchaře/kuchařky, pomocnou sílu do kuchyně, 3 číšníky/servírky a na částečný úvazek účetní, uklízečku a brigádníka.

Plánovaný termín otevření restaurace je 1.9.2019. Podnikatelská činnost provozování restaurace bude realizována na základě živnostenského oprávnění dle zákona č. 455/1991 Sb.

4.3 Analýza trhu

Analýza trhu je v tomto marketingovém plánu rozdělena do následujících podkapitol:

- Makroprostředí
- Konkurence
- Dodavatelé
- Zákazníci

4.3.1 Makroprostředí

K analýze makroprostředí jsme využili PESTEL analýzu. Hodnoceny byly politické, legislativní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory, které ovlivní nebo mohou ovlivnit fungování naší restaurace.

Politické a legislativní faktory

Mezi základní podmínky, které musí být při podnikání v oblasti pohostinství splněny patří povolení živnostenského úřadu spolu s vydáním živnostenského oprávnění, dále povolení městského úřadu a hygienické stanice, ohlášení finančnímu úřadu a zřízení bankovního účtu. V případě provozování hostinské činnosti se jedná o živnost řemeslnou. To znamená, že je nutné splnit kromě běžných podmínek, mezi které patří plnoletost a bezúhonnost také požadavek odborné způsobilosti. Mezi ty patří doklad o vzdělání v oboru, popřípadě příbuzném oboru anebo praxe v pohostinství v délce minimálně 6 let. V případě, kdy majitel podniku nesplňuje výše psané podmínky, je možné využít služeb odpovědného zástupce, který tyto podmínky splňuje. Odpovědným zástupcem se v našem případě stane provozní restaurace.

Při provozu restaurace jsou pro nás podstatné také hygienické vyhlášky a nařízení uvedené nejen v právním řádu ČR, ale také ve směrnicích EU. V případě nedodržení těchto požadavků se pohybuje výše pokuty v řádech milionů korun, což by na náš podnik mělo velký, ne-li likvidační dopad. Dále musíme dbát také na dodržování zákoníku práce a pracovněprávních vztahů a sledovat možné změny. Prodejci nápojů obsahující více jak 15 % alkoholu jsou povinni vlastnit koncesní listinu na prodej lihovin. Protože budeme z nabídky alkoholických nápojů

nabízet pouze vína s obsahem alkoholu menším než 15 %, zatím se nás toto nařízení netýká. V případě změny nabídky sortimentu, kterou zatím neplánujeme, by ale bylo nutné tuto koncesní listinu obstarat.

Ekonomické faktory

Od prosince 2016 platí povinnost evidovat tržby za stravovací služby pomocí Elektronické evidence tržeb. K tomu se váže povinnost podat žádost o autentizační údaje, které slouží k přístupu do webové aplikace EET na finančním úřadě. Je nutné mít k dispozici internetové připojení a pokladnu včetně softwaru nebo pouze aplikaci, která umožní platbu zaevidovat. Tyto podmínky pro nás nejsou významně omezující díky státnímu příspěvku na zavedení EET v podobě slevy na daních ve výši 5000 Kč.

Pozitivní zprávou v ekonomické oblasti je, že s příchodem EET byla snížena daňová povinnost z 21 % na 15 %. Naopak rizikem pro nás je možnost zdražení potravin, což by vedlo ke zvyšování cen v restauraci. Jako každého podnikatele nás ovlivňuje nezaměstnanost, která se v posledních letech drží na velmi nízkých číslech, což může znamenat problém při hledání zaměstnanců. Pozitivně hodnotíme zvýšení HDP a průměrného platu, což pro nás znamená možnost větší návštěvnosti restaurace.

Sociální faktory

Znojmo je druhé nejlidnatější město Jihomoravského kraje nacházející se 65 km jihozápadně od Brna a 83 km severozápadně od Vídně. Žije v něm přibližně 34 tisíc lidí. Toto číslo se v posledních 10 letech příliš nemění a hustota zalidnění pak dlouhodobě převyšuje republikový průměr. Dle Českého statistického úřadu (c2017) tvoří více než 65 % obyvatelstva na Znojemsku lidé v produktivním věku 15-64 let. Ti tvoří také největší část naší cílové skupiny. V posledních letech však dochází ke stárnutí populace, což znamená, že bude přibývat lidí nad 64 let. To pro nás nemusí nutně znamenat problém, protože dnes i lidé staršího věku čím dál častěji navštěvují restaurace. V případě sociálních faktorů považujeme dále za důležitý stále se rozšiřující trend zdravého stravování, u kterého neočekáváme v následujících letech útlum. Pozitivní pro nás je, že je v dnešní době návštěva restaurací čím dál více oblíbenější a patří k životnímu stylu mnoha lidí.

Technologické faktory

V případě technologických faktorů nepozorujeme žádné plánované změny či trendy.

V budoucnu by nás mohla ovlivnit například změny hygienických nároků na provozovnu. Standardem dnešní doby je využívání komunikačních technologií. Využívání internetu přináší kromě formy propagace a komunikace také další možnosti a výhody pro zákazníky. Jedná se například o snadné vyhledání informací o restauraci, recenze ostatních uživatelů a internetové rezervace.

Ekologické faktory

Dnešním trendem v ekologii je tzv. zero waste, který mnozí považují za životní styl. Jeho cílem je neprodukovat zbytečný odpad. Z toho důvodu bychom chtěli využít pro nákup surovin také nově vznikající bezobalové obchody ve Znojmě. V rámci ekologie klademe důraz také na dodávky surovin od místních dodavatelů.

4.3.2 Konkurence

Jelikož je ve Znojmě a okolí pouze jeden podnik přímo se zaměřující na zdravý životní styl, vyhodnotili jsme jako konkurenční subjekty i ty, které nabízejí spolu se zdravými, dietními či vegetariánskými pokrmy také „nezdravé“ jídlo. Mezi tyto restaurace patří ITVV Hatě, Green COCO Bar a Chez Martine. Dále jsme jako konkurenční restaurace vyhodnotili ty, které jsou v blízkosti do 500 m od naší provozovny. Těmi jsou Hotel Premium, Penzion Motorest u Benziny a Pizza u Aralky.

ITVV Hatě

Restaurace ITVV nabízí „vitální obědové menu“ za cenu 105 Kč s možností dovozu při objednání den předem. Pokrmy jsou připravovány z průmyslově a chemicky neupravených a vysoce kvalitních potravin s ohledem na zdravé a vyvážené stravování. Každý všední den je v tomto menu nabízeno jedno jídlo obsahující polévku a hlavní chod. Týdenní menu se pravidelně skládá ze 4 masitých jídel a 1 vegetariánského pokrmu. Cena za dovoz menu je 10 Kč, za obědový box zaplatí zákazník také 10 Kč. Při objednání dovozu je tedy cena vitálního menu včetně boxu celkem 125 Kč. Kromě denního menu je možnost výběru z jídelního lístku, který obsahuje nabídku polévek, salátů, hlavních jídel, jídel pro děti a moučníků, z toho pouze 2 vegetariánská jídla. Restaurace, která je zařízena v rustikálním stylu se nachází 15 km od Znojma na hraničním přechodu Hatě, vedle nákupního a zábavního centra Excalibur City. Restaurace má otevřeno 7 dní v týdnu od 7 do 22 hodin, celková kapacita je 200 míst, z toho 120 míst uvnitř a 80 míst na venkovní terase.

Green COCO Bar

Green COCO Bar se nachází na Náměstí Svobody ve Znojmě. Tento podnik jako jediný z naší konkurence nenabízí klasické masité či smažené pokrmy, ale soustřeďuje se na zdravé, bezmasé jídlo bez živočišných produktů. Nabídka se skládá z veganských, zdravých pokrmů a nápojů v bio nebo raw kvalitě a velmi často se obměňuje. Nejčastěji se v nabídce objevují zdravé verze donutů a dortíků, ovesné kaše, plněné bagety, tortilly, ale také balené potraviny. Z nápojového lístku jsou na výběr různé druhy káv, smoothie nebo domácí limonády. Na rozdíl od klasických restaurací jsou pokrmy i nápoje standardně prodávány v plastových obalech, připravené na konzumaci mimo prodejnu. K tomu je uzpůsoben také malý počet míst k sezení v provozovně. Otevírací doba baru je pouze ve všední dny, od 8 do 17 hodin. Polední menu ani rozvoz jídel podnik nenabízí.

Chez Martine

Bistro Chez Martine, jenž je součástí stejnojmenného penzionu se nachází se na adrese Pražská 25 ve Znojmě. Bistro je nově zařízené, moderně vybavené ve stylu Provence, nabízí pestré stravování, sezonní jídla, dezerty a polední menu ve všední dny. K přípravě pokrmů jsou využívány sezonní suroviny od místních dodavatelů, často v bio kvalitě. Nabídka poledního menu se skládá z polévky, hlavního jídla a dezertu. Každý den je k dispozici vegetariánská verze jídla. Menu je originálně nabízeno ve třech velikostech porcí označených jako S, M a L. Od toho se dále odvíjí cena za menu, které stojí v případě polévky 30, 40 anebo 50 Kč. Cena hlavního jídla je 50, 70 anebo 100 Kč. Je možné zvolit jinou velikost polévky a hlavního jídla. Cena za dezert je 20 Kč. Bistro rozváží obědové menu po Znojmě zdarma. V nápojovém lístku nabízí bistro kávu, teplé i studené nápoje, pivo Bernard a kvalitní vína od místních vinařů i alkoholické nápoje. Otevřeno je pouze ve všední dny v době poledního menu, tedy v čase 11–15 hodin, ve středu a v pátek se otevírací doba prodlužuje až do 19:30. Podnik nabízí také možnost pronájmu prostor pro soukromé akce včetně sestavení menu na míru.

Hotel Premium

Restaurace, která je součástí hotelu Premium se nachází na ulici Pražská, pouze 5 minut pěší chůze od restaurace Lahoda. K dispozici je zde bar a restaurace s terasou. Interiér restaurace je moderní. Počet míst v restauraci je 120, na terase 30. Hotel Premium se specializuje na místní i mezinárodní kuchyni, věnuje pozornost výběru surovin, přičemž dává přednost místním zdrojům z důvodu čerstvosti a ověřené kvality. Obědové menu, které restaurace ve všední dny

nabízí stojí 125 Kč a skládá se z polévky a hlavního chodu. V nabídce je vždy jedno jídlo na den, až na výjimky se jedná o pokrmy masové. Podnik nenabízí rozvoz jídel. Ve stálém jídelním lístku je na výběr z předkrmů, polévek, hlavních jídel, salátů, dezertů a pochutin k vínu. V celém jídelním lístku je kromě dezertů a pochutin k vínu pouze jeden vegetariánský pokrm. Nápojový lístek nabízí alkoholické i nealkoholické nápoje, mimo jiné například BIO vinný mošt, čerstvou pomerančovou šťávu, nabídku vín, rumů a míchané nápoje. Je zde možnost rezervace části nebo celé restaurace. Provozní doba je každý den od 11 do 22 hodin, v pátek a sobotu až do 23 hodin. O víkendech a svátcích se zde podávají od 8 hodin snídaně.

Penzion Motorest u Benziny

Pouze 300 m od naší restaurace se nachází Penzion Motorest u Benziny. Jeho součástí je restaurace, která nabízí od pondělí do pátku obědové menu bez možnosti dovozu. Na výběr je z celkem čtyř jídel obsahující polévku a hlavní chod. Menu se skládá ze dvou jídel pro daný den a dvou jídel které jsou v nabídce po celý týden. Obvykle obsahují všechny jídla v poledním menu maso. Ceny jídel určených pro konkrétní den jsou 95 Kč a 105 Kč. Pokrmy v týdenní nabídce stojí 110 Kč a 120 Kč. Ve stálém jídelním lístku jsou studené i teplé pokrmy, hlavní jídla, saláty a moučníky. Jídelní lístek obsahuje také nabídku vegetariánských pokrmů, která se skládá celkem z devíti jídel, zejména ji tvoří smažené sýry různých druhů. Restaurace má otevřeno každý den od 8 hodin do 22 hodin. V pátek, sobotu a neděli je otevírací doba o hodinu delší, až do 23 hodin.

Pizza u Aralky

Pizza u Aralky nenabízí klasické restaurační služby, ani obědové menu, jedná se pouze o výdej jídla s sebou. Podnik nenabízí rozvoz jídel. Stálou nabídku tvoří 20 druhů pizzy, zeleninové saláty s masem i bez masa, těstoviny, jídla v bulce či drobné pochutiny. Podnik má příležitostně jednorázové akce, při kterých nabízí i další pokrmy. Ceny jídel jsou zde v porovnání s ostatními podniky tohoto typu poměrně vysoké. Nejlevnější salát (zelenina s dresingem) zde stojí 90 Kč, nejdražší (kuřecí salát) vyjde na 170 Kč. Otevírací doba je každý den kromě pondělí a úterý od 13 do 21 hodin. V pondělí a úterý je zavřeno.

Na základě výsledků marketingového výzkumu, který je podrobně vyhodnocen v kapitole 4.6, jsme zjistili, že pro většinu dotazovaných patří mezi nejdůležitější kritéria restaurace kvalita jídla, příjemné prostředí a obsluha a velký výběr jídel a nápojů. Na tyto kritéria jsme se tedy zaměřili při subjektivním hodnocení jednotlivých konkurenčních restaurací, přičemž jsme

hodnotili známkami na škále 1-5 stejně jako ve škole, to znamená 1 – nejlepší, 5 - nejhorší. Naše celkové zhodnocení je zobrazeno v Tabulce 1.

Tabulka 1: Hodnocení konkurenčních zařízení

	ITVV Hatě	Green COCO Bar	Chez Martine	Hotel Premium	Penzion Motorest u Benziny	Pizza u Aralky
Kvalita jídla	1	1	1	1	4	4
Prostředí	2	2	1	1	4	5
Obsluha	1	1	1	1	3	2
Výběr jídel, nápojů	2	3	3	2	1	3
Celková známka	1,5	1,75	1,5	1,25	3	3,4
Pořadí	2.-3.	4.	2.-3.	1.	5.	6.

Zdroj: Vlastní práce autora

Jak vyplývá z tabulky, jako nejkvalitnějšího konkurenta jsme vyhodnotili Hotel Premium. Dobrou zprávou pro nás je, že se jedná o hotelovou restauraci. Tu obvykle využívají více zákazníci ubytovaní v hotelu, než lidé bydlící nebo se pohybující v jejím okolí.

4.3.3 Dodavatelé

Jelikož chceme nabízet pokrmy z kvalitních surovin, patří k prioritám podniku poctivý výběr dodavatelů. Při výběru dodavatelů byly hodnoceny především následující kritéria:

- Kvalita výrobků
- Profesionální přístup
- Dovoz do restaurace
- Cena
- Dostupnost produktů po celý rok

Na základě těchto kritérií byli vybráni dodavatelé masa, zeleniny a ovoce, nápojů, ostatních potravin i zboží. Dodavatelé jednotlivých složek se mohou měnit v závislosti na aktuálním ceníku a nabídce.

Hlavní dodavatelé masa budou firmy Jatka Borotice, Windsor Enterprise a obchodní řetězec Billa.

Firma Jatka Borotice je kvalitní výrobce vepřového a hovězího masa, které pochází pouze

z českých chovů, zaručuje včasné a spolehlivé dodání výrobků. Prodejna Jatka Borotice ve Znojmě se nachází pár metrů od naší provozovny.

Společnost Windsor Enterprise vykupuje zvěř od myslivců, pro nás je z jejich nabídky lákavé zejména jelení, dančí, srnčí a kachní maso. Prodejna firmy je v Kuchařovicích, nedaleko Znojma.

Pro odběr kuřecího a krůtího masa jsme zvolili supermarket Billa. Maso, které zde budeme kupovat, spadá pod privátní značku Vocílka. Rozhodli jsme se tak proto, že BILLA pod touto značkou nabízí maso výhradně z českých chovů a také jej v tuzemsku zpracovává. Výhodou je také to, že se supermarket nachází pár metrů od naší restaurace.

O dodání zeleniny a ovoce se postarají společnosti Zemko a AZV. Společnost Zemko, která sídlí ve Znojmě nabízí široký sortiment čerstvého ovoce a zeleniny především z tuzemské produkce, ale také dodávku tropického ovoce a bylinky. Rodinná firma AZV se zabývá pěstováním brambor a zeleniny, je členem Svazu ekologických zemědělců a její výrobky mohou být označeny ochranou známkou PRO-BIO a známkou Ekologické zemědělství-BIO.

Dodavatelem nealkoholických nápojů byla zvolena společnost Brabec Velkoobchod, která má pobočku s prodejnou přímo ve Znojmě. Z alkoholických nápojů bude nabízet restaurace pouze víno, které budou dodávat společnost Znovín a rodinné vinařství Na Kopečku z Tasovic.

Ostatní potraviny, hygienické a čistící prostředky budou odebírány z velkoobchodů Makro v Brně a Jima-Spol ve Znojmě.

4.3.4 Zákazníci

Cílovým segmentem restaurace Lahoda jsou všichni obyvatelé či návštěvníci města Znojma a okolí. Především ti, kteří se alespoň minimálně zajímají o zdravý životní styl, nutričně vyvážené, kvalitní nebo vegetariánské jídlo. Avšak stálým a spokojeným zákazníkem se může stát i člověk bez zájmu o zdravé stravování. Značnou výhodou pro získání zákazníků vidíme v umístění restaurace v blízkosti bytových domů. V okolí sídlí také několik firem, například TS Bohemia, Billa a Česká pošta. Významnou skupinu zákazníků by tedy mohli tvořit právě lidé, kteří zde bydlí či pracují. Věk ani pohlaví nejsou důležitým aspektem. Bližší informace o zájmu a poptávce potenciálních zákazníků byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření o kterém pojednává kapitola 4.5.

4.4 Dotazníkové šetření potenciální poptávky

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit chování potenciálních zákazníků restaurace, jejich preference, postoj ke zdravému stravování a zájem o naše služby. Sběr dat probíhal v období od 28. 1. 2019 do 10. 3. 2019. Dotazování probíhalo písemnou formou. Dotazníky byly rozdány zaměstnancům několika firem na Znojemsku (FCC Znojmo, Freeport Fashion Outlet, Billa, Egston), zaměstnancům Finančního úřadu pro Jihomoravský kraj, Územní pracoviště Znojmo a studentům Gymnázia Dr. Karla Polesného ve Znojmě.

Dotazník obsahoval 10–12 otázek (dle zvolených odpovědí). Z toho dvě otázky sloužily ke zjištění základních identifikačních údajů respondentů, 2 otázky zjišťovaly vztah respondentů ke zdravému stravování, 4 otázky se zaměřily na názor a chování dotazovaných při výběru a návštěvě restaurací ve Znojmě a 4 otázky sloužily ke zjištění zájmu o restauraci se zdravými pokrmy.

Dotazník tvořily otázky uzavřené (dichotomické, výběrové a výčtové), otázka polootevřená a otevřená. U dvou otázek byla také možnost vlastní odpovědi. Z celkového počtu 12 otázek byly 3 otázky věnovány pouze respondentům, kteří kladně odpověděli na předcházející filtrační otázku.

4.4.1 Cíle marketingového výzkumu

Ke zjištění, zda mají lidé ze Znojma a okolí zájem o naše služby slouží data získaná na základě odpovědí respondentů na hlavní otázky, které potvrdí či vyvrátí domněnky, na jejichž základě jsme se rozhodli vytvořit koncept restaurace:

- Většina lidí se dle jejich názoru již stravuje anebo chce stravovat zdravě.
- Ve Znojmě není v současné době dostatečná nabídka zdravých pokrmů v restauracích.
- Pro nejméně 10 % dotazovaných je důležitý výběr z vegetariánských pokrmů.

Za vedlejší cíle výzkumu považujeme zjištění, která kritéria jsou pro potenciální zákazníky rozhodující při výběru restaurace, o které pokrmy mají zájem, kde nebo jak se informují o podniku a zda by byli ochotni zaplatit za naše produkty více než za běžné „nezdravé“ jídlo.

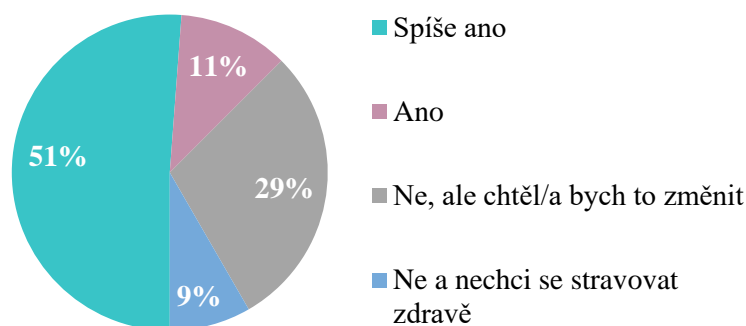
4.4.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Tento dotazník byl zaměřený na všechny lidi bez rozdílu pohlaví a věku, kteří tráví svůj čas ve Znojmě a okolí. Dotazník vyplnilo celkem 168 respondentů.

Otázky č. 12 a 13 sloužily k identifikaci respondentů. Ostatní otázky, které se týkají vztahu ke zdravému stravování, chování při výběru a návštěvě restaurací a zájmu o restauraci se zdravými pokrmy budou následně rozebrány a graficky znázorněny pomocí grafů 1-10.

Otázka č. 1: Stravujete se zdravě?

Graf 1: Zdravé stravování

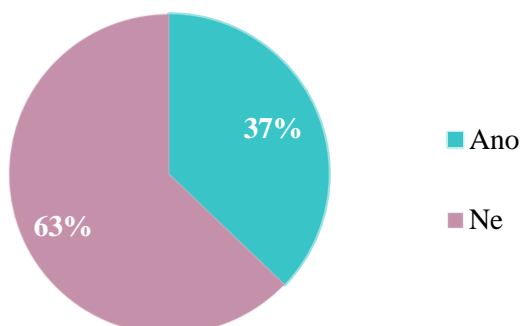


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je pro nás důležitá především z důvodu, že restauraci pravděpodobněji navštíví lidé, kteří se stravují anebo chtějí stravovat zdravě. Celkem 62 % dotazovaných odpovědělo že se stravují zdravě anebo spíše zdravě. Téměř třetina lidí, 29 % z nich by se chtělo začít zdravě stravovat a pouze 9 % všech respondentů nemá o tento způsob stravování zájem.

Otázka č. 2: *Jíte zdravě proto, že chcete zhubnout?*

Graf 2: Zájem o hubnutí

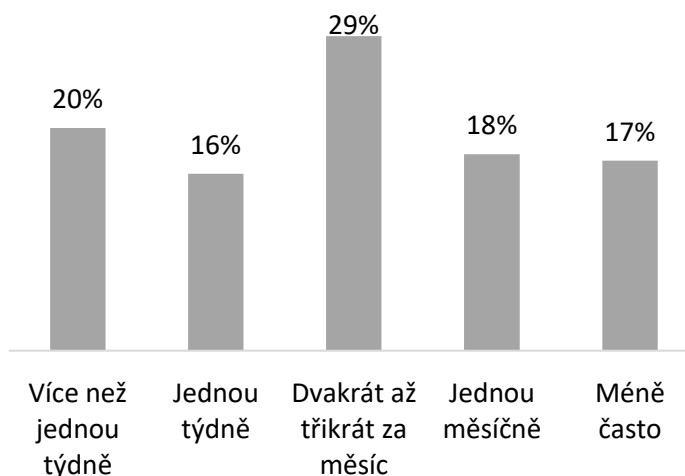


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla do dotazníku zařazena proto, že bychom v případě zájmu mohli přemýšlet nad uváděním přibližné kalorické hodnoty jídla či možností nabídky dietnějších variant pokrmů (například méně tučných sýrů). Nadpoloviční většina dotazovaných ale odpověděla, že nemá za cíl zhubnout, a proto nebudou tyto možnosti dále řešeny. Respondenti, kteří u předchozí otázky uvedli, že se nechtějí stravovat zdravě se zdrželi odpovědi.

Otázka č. 3: *Jak často navštěvujete restaurace, popř. si zde jídlo objednáte?*

Graf 3: Frekvence návštěvy restaurace



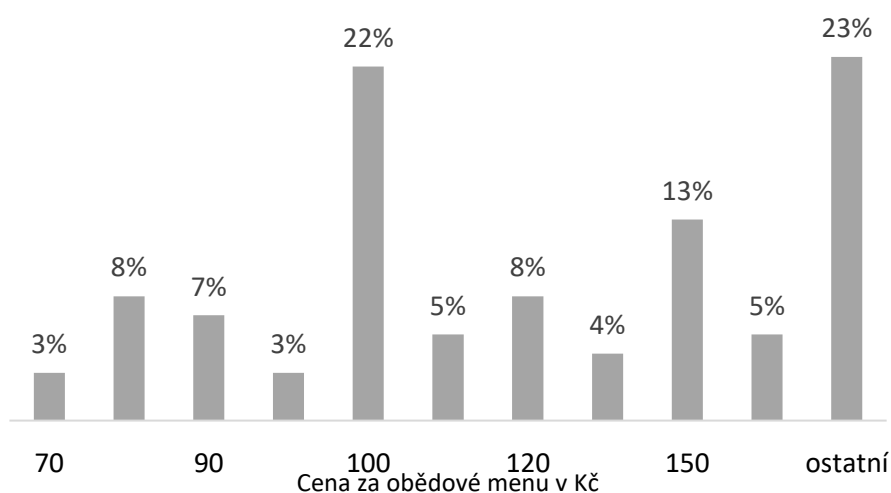
Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často si lidé objednávají jídlo v restauraci, ať už na místě anebo s možností dovozu. 29 % dotazovaných využívá služeb restaurací dvakrát až třikrát do

měsíce. 20 % respondentů zvolilo možnost „více než jednou týdně“, návštěvu restaurace jednou týdně pak potvrdilo 16 % respondentů. To znamená, že z celkového počtu dotazovaných tvoří více než třetinu pravidelní návštěvníci restauračních zařízení, tedy ti, co navštíví restauraci minimálně jedenkrát týdně. To dokazuje oblibu restaurací a značí vysoký tržní potenciál. Jednou měsíčně si objedná jídlo v restauraci 18 % lidí, méně často pouze 17 %.

Otázka č. 4: Jaká cena obědového menu je podle vás adekvátní?

Graf 4: Adekvátní cena obědového menu

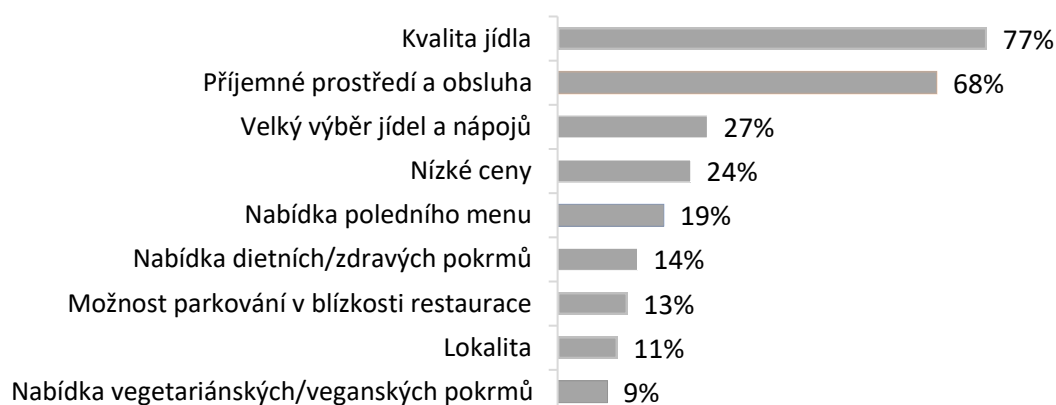


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla jako jediná z dotazníku otevřená, respondenti mohli napsat libovolnou kladnou částku v české měně. Jejich odpovědi využijeme společně s dalšími faktory pro určení optimální ceny poledního menu. Mediánem neboli nejčastěji zmíněnou částkou bylo 100 Kč. Tuto částku považuje za adekvátní cenu za obědové menu 22 % dotazovaných. Průměr všech odpovědí tvoří částka 123 Kč.

Otázka č. 5: Co je pro vás zásadní při výběru restaurace?

Graf 5: Zásadní kritéria při výběru restaurace

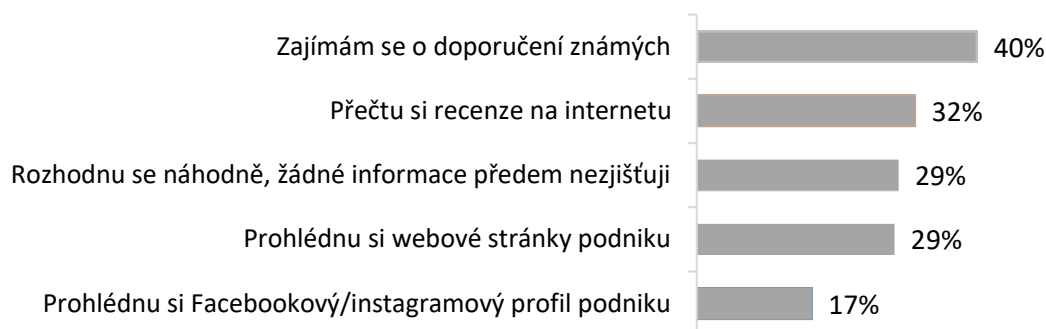


Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka vedla ke zjištění, jaká kritéria při výběru restaurace u lidí dominují. Respondenti mohli zvolit 1 až 3 možnosti z důvodu, aby zvolili doopravdy pouze ty pro ně rozhodující měřítko. Největší počet, 29 % všech hlasů získala odpověď „kvalita jídla“. Tuto možnost zvolilo jako jednu z odpovědí celkem 77 % dotazovaných. S minimálním rozdílem byla jako druhá nejčastější odpověď uvedena možnost „příjemné prostředí a obsluha“, kterou si vybralo 68 % respondentů, z celkového počtu hlasů je to 26 %. Třetím nejčastěji uváděným faktorem při výběru restaurace je velký výběr jídel a nápojů, který získal celkem 10 % z celkového počtu hlasů a zvolilo jej 27 % respondentů. Nízké ceny považuje za rozhodující 24 % dotazovaných, tato možnost získala celkem 9 % ze všech hlasů. To nás mile překvapilo, neboť jsme očekávali, že tuto možnost uvede jako zásadní alespoň polovina respondentů. 19 % dotazovaných považuje za rozhodující nabídku poledního menu, z celkového počtu hlasů to je 7 %. 18 % všech zbývajících hlasů si rozdělili možnosti „nabídka dietních/zdravých pokrmů“, „možnost parkování v blízkosti restaurace“, „lokalita“ a „nabídka vegetariánských pokrmů“. Jelikož kvalita potravin a příjemné prostředí a obsluha patří k základním pilířům našich služeb, hodnotíme výsledky této otázky velice kladně.

Otázka č. 6: Co běžně děláte před navštívením nového podniku?

Graf 6: Zjišťování informací o podniku před jeho navštívením

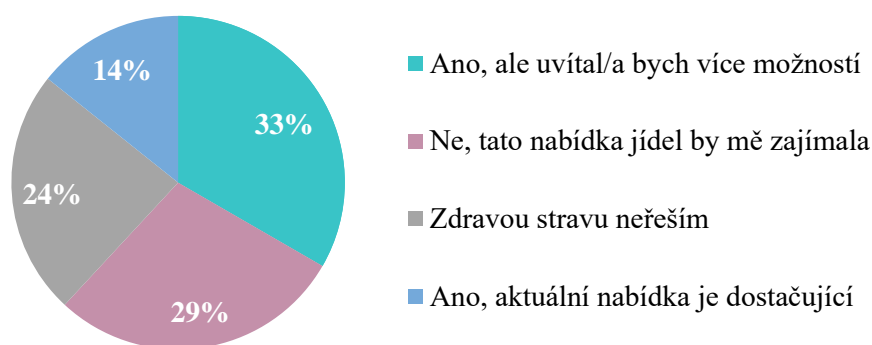


Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož je našim cílem vytvořit na trhu dobré jméno restaurace a získat nové zákazníky, zajímalo nás, jestli a jakým způsobem si respondenti před návštěvou restaurace zjišťují informace. Při odpovědi na tuto otázku bylo možné vybrat minimálně jednu a maximálně všechny odpovědi. Nejčastější odpovědí bylo, že se zajímají o doporučení známých. Z toho vyvozujeme, že je neúčinnější formou reklamy WOM marketing. Překvapením bylo, že přestože je většina našich respondentů mladší 30 let, informace na sociálních sítích hledá pouze 17 % z nich, z celkového počtu hlasů získala tato možnost 11 %.

Otázka č. 7: Jste spokojen/a s nabídkou zdravých jídel v restauracích na Znojemsku?

Graf 7: Spokojenost s nabídkou zdravých jídel



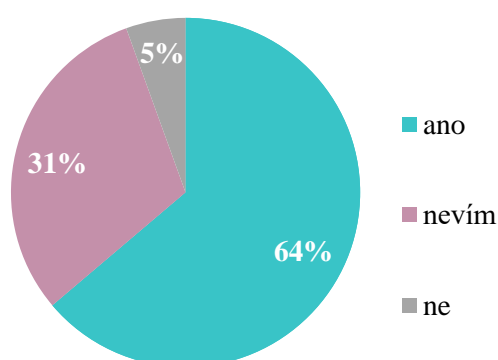
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zhodnocení nabídky zdravých jídel jsme využili kromě poznatků z provedené analýzy konkurence také názory zákazníků. Ke zjištění jejich názorů sloužila právě tato otázka. Třetina dotazovaných uvedla, že jsou s nabídkou zdravých jídel v restauracích spokojeni, ale uvítali by

více možností. 29 % dotazovaných odpovědělo, že s nabídkou spokojeni nejsou a měli by o zdravá jídla zájem. 24 % respondentů zdravou stravu neřeší, což ale neznamená, že by se nemohli stát našimi zákazníky. Mohli by naši restauraci navštěvovat i z jiných důvodů, než je nabídka zdravých pokrmů. Pozitivním výsledkem pro nás je, že pouze 14 % respondentů zvolilo odpověď, že je aktuální nabídka dostačující.

Otázka č. 8: Kdyby ve Znojmě vznikla nová restaurace nabízející zdravou a kvalitní stravu, navštěvoval/a byste ji?

Graf 8: Zájem o návštěvu zdravé restaurace

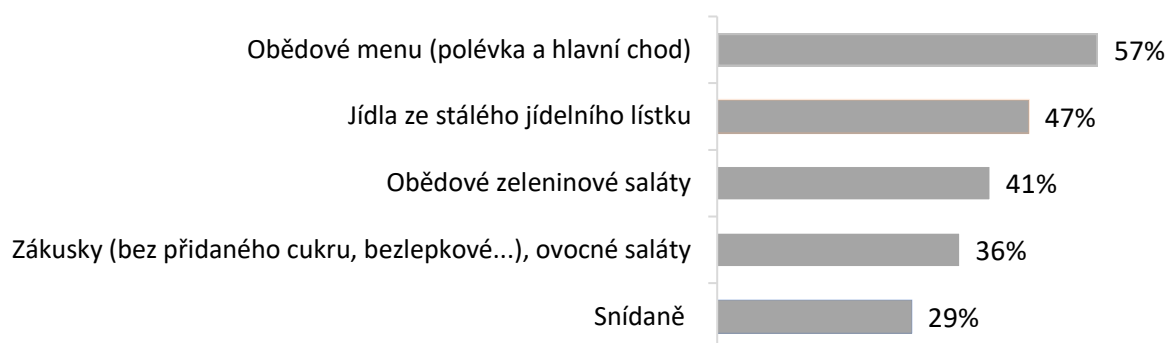


Zdroj: Vlastní zpracování

Zcela zásadní je pro nás otázka, zda by lidé o restauraci tohoto typu měli zájem. Samozřejmě se nedá s jistotou předem určit, zda by restauraci pravidelně navštěvovali, neboť záleží na mnoha faktorech, které není možné před první návštěvou zjistit, jako např. chuť jídla, pocit v restauraci, spokojenost s obsluhou atd. 64 % respondentů zvolilo možnost ano a 31 % možnost nevím. Zajímavé je, že v předchozí otázce téměř čtvrtina lidí uvedla, že zdravou stravu neřeší, ale pouze 5 % dotazovaných odpovědělo, že by neměli zájem navštěvovat naši restauraci, což je pro nás velmi pozitivní odezvou. Respondenti, kteří uvedli, že nemají zájem o návštěvu restaurace, vynechali následující otázky č. 9 a 10.

Otázka č. 9: O které pokrmy byste měl/a v této restauraci zájem?

Graf 9: Zájem o sortiment restaurace

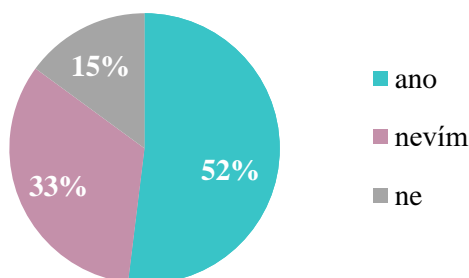


Zdroj: Vlastní zpracování

Abychom mohli vytvořit nabídku co nejlépe odrážející zájem a přání zákazníků, dotazovali jsme se také na to, o které pokrmy by byl největší zájem. Tato otázka byla polootevřená, což umožňuje volné vyjádření respondenta. Lidé mohli vybrat libovolný počet odpovědí z nabídky či dopsat vlastní odpověď. Dobrou zprávou pro nás je, že 57 % všech dotazovaných projevilo zájem o obědové menu. Z celkového počtu hlasů získala tato možnost 27 %. Zájem o nabídku jídel z jídelního lístku projevilo 47 % dotazovaných, z celkového počtu hlasů je to celkem 22 %. Ale i zbývající možnosti získaly poměrně hodně hlasů, nejméně lidí projevilo zájem o snídaně, které získali 14 % všech hlasů, tuto možnost ale zvolilo 29 % dotazovaných, což je více než čtvrtina. Jako vlastní odpovědi uvedli respondenti vegetariánská (2x), veganská, bezlepková jídla, zákusky s cukrem, hamburgery a domácí limonády.

Otázka č. 10: Byl/a byste ochotný/á za jídlo v této restauraci zaplatit více, než za běžné „nezdravé“ jídlo?

Graf 10: Ochota zaplatit vyšší cenu



Zdroj: Vlastní zpracování

Suroviny potřebné k přípravě jídel budou vzhledem k jejich kvalitě od dodavatelů odebírány za vyšší nákupní cenu, což povede k vyšší ceně pokrmů v naší nabídce. Proto jsme do dotazníku zařadili otázku týkající se akceptace vyšších cen našich produktů. I u tohoto dotazu, stejně jako u otázky č. 5 se prokázalo, že je pro většinu zákazníků kvalita, čerstvost a zdravá strava důležitější než nízká cena. 52 % lidí uvedlo, že by byli ochotni zaplatit více, než za běžné „nezdravé“ jídlo. 33 % respondentů odpověděli, že neví, neochotu zaplatit vyšší cenu zvolilo 15 % dotazovaných.

Pro co největší možné zobecnění výsledků výzkumu jsme se snažili oslovit respondenty různých věkových kategorií se zastoupením obou pohlaví. Z celkového počtu 168 respondentů, bylo 96 žen a 72 mužů. Ženy tvořily 57 % všech dotazovaných, muži 43 %. Nejvíce respondentů bylo ve věkových skupinách do 18 let – 58 lidí (34,52 %) a 18-24 let – 51 lidí (30,36 %). Dále vyplnilo dotazník 32 lidí (19,05 %) ve věku 25-35 let, 16 lidí (9,52 %) v kategorii 36-50 let a 11 lidí (6,55 %) starších 50 let.

4.4.3 Shrnutí marketingového výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda mají lidé ze Znojma a okolí zájem o naše služby. Na přímou otázku, zda by měli respondenti zájem navštívit naši restauraci odpovědělo pouze 5 % z nich negativně, více než polovina se vyjádřila kladně a 31 % lidí odpovědělo, že neví.

Vyhodnocení dalších důležitých otázek pro nás dopadlo velmi pozitivně a námi stanovené domněnky, které nás vedly k nápadu založení restaurace byly potvrzeny či vyvráceny následovně:

- Většina lidí se dle jejich názoru již stravuje anebo chce stravovat zdravě.

Většina respondentů, konkrétně 91 % všech dotazovaných uvedla, že se stravuje anebo chce stravovat zdravě. To dokazuje stále se rozšiřující trend zdravého stravování, na který se zaměřuje naše restaurace.

- Ve Znojmě není v současné době dostatečná nabídka zdravých pokrmů v restauracích.

To, že v současné době restaurace na Znojmsku nenabízí dostatečné množství zdravých a vegetariánských pokrmů potvrdilo 29 % respondentů, 33 % lidí je sice s nabídkou spokojených, ale přesto by uvítali více možností.

- Pro nejméně 10 % dotazovaných je důležitý výběr z vegetariánských pokrmů.

Náš předpoklad, že je pro nejméně 10 % zákazníků stěžejní výběr z vegetariánských pokrmů potvrzen nebyl, protože nabídku vegetariánských jídel považuje za rozhodující pouze 9 % dotazovaných. Vzhledem k tomu, že o tyto pokrmy mohou mít zájem také lidé, kteří se nesoustředí pouze na bezmasou stravu, jsme se i přesto rozhodli věnovat nabídce vegetariánských pokrmů.

Další důležité výsledky, které jsme dále využili zejména při tvorbě marketingového mixu jsme vyhodnotili následovně:

- Mezi zásadní kritéria při výběru restaurace patří kvalita jídla, příjemné prostředí a obsluha, velký výběr jídel a nápojů.
- Většina respondentů je ochotná zaplatit za zdravé jídlo více než za „nezdravé“.
- Více než polovina respondentů projevila zájem o obědové menu.

4.5 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je vymezení silných a slabých stránek a zhodnocení vnějšího prostředí firmy, ve kterém se vytváří příležitosti i hrozby pro podnik. Zpracování SWOT analýzy se odvíjí od poznatků získaných provedením analýzy trhu.

Za významnou silnou stránku zejména při zakládání společnosti považujeme dostatek vlastních finančních zdrojů, což znamená, že může být restaurace založena bez využití cizích zdrojů. Tím odpadá riziko neschopnosti platit úroky z úvěrů. Mezi další silné stránky restaurace patří zejména odlišení od konkurence, nabídka služby dovozu obědového menu, umístění provozovny v atraktivní lokalitě, která umožňuje dobrou dostupnost pomocí MHD i autem s využitím vlastních parkovacích míst a venkovní zahrádka. Za výhody také považujeme příjemné prostředí restaurace a vysokou kvalitu nabízených pokrmů.

Mezi slabé stránky patří vzhledem k tomu, že se jedná o nový podnik kromě vysokých počátečních nákladů také neznáme jméno na trhu. Dále také umístění mimo centrum, což je nevýhodou zejména při pořádání akcí ve Znojmě, kdy účastníci navštíví spíše restaurace v centru. Za slabou stránku můžeme považovat rovněž chybějící bonusový systém pro zákazníky, kterého můžeme v budoucnu využít, absenci snídaní v nabídce a vyšší cenu pokrmů, která je způsobena především důrazem na kvalitní pokrmy a servis.

Mezi příležitosti řadíme možnost pronájmu prostor pro soukromé akce, nabídku cateringu, spolupráci s okolními firmami, která by probíhala formou nabídky stálého odběru našeho poledního menu pro jejich zaměstnance za zvýhodněnou cenu a také možné čerpání dotací, které jsou nabízeny při různých projektech EU anebo například při zaměstnání dlouhodobě nezaměstnaného člověka.

Možné hrozby je důležité identifikovat zejména kvůli přípravě na vypořádání se s jejich následky. Mezi hrozby řadíme malý zájem o služby restaurace, nedostatek personálu, popřípadě personál s nedostatečnou kvalitou, možné legislativní změny, zpřísnění hygienických podmínek a v neposlední řadě vznik nové konkurenční restaurace, která by se také zaměřovala na zdravé stravování nebo by byla umístěna v blízkosti.

SWOT analýza je shrnuta v následující tabulce.

Tabulka 2: SWOT Analýza

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
Diferenciace od konkurence	Vysoké počáteční náklady
Kvalitní a chutné pokrmy	Konkurenční nevýhoda nově založené restaurace
Dostatek vlastních finančních zdrojů	Vyšší ceny pokrmů
Dobrá dostupnost prostřednictvím MHD	Umístění mimo centrum města
Vlastní parkovací místa	Chybí nabídka snídaní
Rozvoz menu v okolí	Chybí bonusový systém pro zákazníky
Profesionální obsluha	Chybí dětský koutek a menu dětských jídel
Příjemné prostředí	
Venkovní posezení	
Rezervace online na webu restaurace	
<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
Nabídka cateringu	Vznik přímé konkurence
Pořádání oslav a jednorázových akcí v prostorách restaurace	Málo zákazníků
Spolupráce s firmami v okolí v rámci nabídky poledního menu	Nedostatečná kvalita personálu
Spolupráce s fitness centrem	Nedostatek pracovních sil
Čerpání dotací	Legislativní změny
	Zpřísnění hygienických předpisů v pohostinství

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výše uvedené SWOT analýzy jsme zhodnotili jako nejsilnější stránku podniku **odlišení od konkurence**, ke které se ale váže **hrozba vzniku přímé konkurence**. To by mohlo znamenat odliv zákazníků a navazuje tak na další hrozbu, kterou je **nedostatek platících zákazníků**. Abychom se těchto hrozeb vyvarovali, je nutné udržovat a prohlubovat významné silné stránky podniku, mezi které patří dle výsledků dotazníkového šetření zejména **nabídka kvalitních pokrmů, příjemné prostředí a profesionální obsluha**. Toho dosáhneme důsledným výběrem dodavatelů a nastavením postupů při přípravě pokrmů, plánovanou rekonstrukcí restaurace a pečlivým výběrem a průběžným školením personálu. **Důkladné školení a výběr zaměstnanců** jsou zároveň řešením hrozby **nedostatečné kvality personálu**, ale také **nedostatku pracovních sil**. Nedostatku zaměstnanců bychom chtěli zabránit také **adekvátním ohodnocením a příjemným pracovním prostředím**. V případě všech silných stránek považujeme za důležité o nich zákazníky informovat, zejména prostřednictvím webových stránek a průběžně prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích. Při otevření restaurace považujeme za významnou slabou stránku nevýhodu nově založené restaurace. Pro „nalákání“ zákazníků chceme využít vybrané formy propagace podniku a kladný WOM marketing, který by měly podpořit výše zmíněné silné stránky. Za slabou stránku můžeme považovat také chybějící dětský koutek a nabídku dětského menu, což může od návštěvy restaurace odlákat některé maminky s dětmi. Na druhou stranu je to pro spoustu lidí spíše výhodou, protože bude pravděpodobně v restauraci větší klid. Z příležitostí chceme co nejdříve využít možnosti spolupráce s firmami v okolí, což přinese stálé zákazníky a rozšíří povědomí o restauraci a také spolupráci s fitness centrem BBK, který se také nachází v blízkosti restaurace. V případě kladné odezvy bychom mohli také založit bonusový systém pro zákazníky, čímž bychom změnili naši slabou stránku, kterou je absence tohoto systému na výhodou.

4.6 Marketingové cíle

Primárním dlouhodobým cílem je vybudovat stabilní a rentabilní podnik, který budou zákazníci pravidelně a rádi navštěvovat.

Ke splnění tohoto dlouhodobého cíle slouží dílčí krátkodobé cíle:

- Vytvořit povědomí o restauraci
- Vybudovat dobrou pověst restaurace
- Získat stálé zákazníky

- Vytvořit nabídky obědového menu pro firmy v okolí
- Pečlivě vybrat a proškolit personál restaurace
- Následovat trendy a novinky v oblasti zdravého stravování

4.7 Marketingová strategie

Na základě provedených analýz, vzhledem k objevené hlavní konkurenční výhodě Restaurace Lahoda, kterou je odlišení se od konkurence a z důvodu, že vytváříme novou nabídku zákazníkům jsme jako naši marketingovou strategii zvolili strategii diferenciacce.

4.8 Marketingový mix

4.8.1 Produkt

Naším primárním produktem budou nutričně vyvážené pokrmy připravené z kvalitních surovin.

Při tvorbě jídelního lístku budeme klást důraz nejen na čerstvost a kvalitu pokrmů, ale také na pestrost. Ve stálé nabídce budou nabízeny pokrmy slané, sladké, masité i vegetariánské. Při přípravě jídel budeme dodržovat několik zásad, které jsou v souladu s výživovými cíli stanovenými světovou zdravotnickou organizací WHO. To znamená, že se budeme vyhýbat polotovarům, budeme dbát na rovnoměrné zastoupení všech živin v našich pokrmech, které nebudeme připravovat formou smažení či fritování. Naopak se zaměříme zejména na vaření, dušení a grilování bez přidávání zbytečně velkého množství oleje. Jednoduché cukry nahradíme medem, stévií či agávovým sirupem a podle možností zařadíme do našeho jídelníčku i BIO potraviny.

Nabídka jídelního lístku je rozdělena do kategorií předkrmy, polévky, masité pokrmy, členěných dle druhů masa, vegetariánské pokrmy a dezerty. Obědové menu bude nabízeno každý den od 11 do 14 hodin, Strávníci si budou moci vybrat z jedné polévky a dvou hlavních jídel, z nichž jedno bude masité a druhé vegetariánské.

Jídelní, nápojový lístek i obědové menu naleznete v příloze č. 2 a 3. Před otevřením restaurace budou vyhotoveny také v anglickém jazyce.

Mezi další služby podniku patří:

- Rozvoz obědového menu
- Wifi pro hosty restaurace zdarma
- Platba v hotovosti či kartou
- Bezbariérový přístup
- Rezervace stolu telefonicky, na webu či na sociálních sítích
- Objednání menu telefonicky, na webu či na sociálních sítích

4.8.2 Cena

Cílem naší cenové politiky je úspěšný vstup na trh. Jelikož je naše marketingové strategie zaměřená na diferenciaci, klademe důraz na kvalitu a originalitu, není pro nás hlavní prioritou nízká cena, ale cena odpovídající kvalitě našich výrobků.

Ceny našich produktů jsme určili na základě kalkulace nákladů a marže, s přihlédnutím na ceny konkurence a na poptávku vyjádřenou výsledky z dotazníkového šetření.

Pro stanovení cen nápojů a pokrmů jsme počítali s marží určenou vzhledem k variabilním nákladům, tedy pořizovací ceně surovin ve výši 70 % – 90 %. Zisk, vypočítaný v tabulce č. 3 tedy není uvedený v konečné skutečné výši. Pro výpočet celkového zisku je nutné do nákladů promítnout nejen variabilní náklady, které jsou přímo spojené s prodejní cenou surovin, ale také náklady fixní.

Příklad kalkulace cen produktů nápojového lístku poskytuje tabulka č. 3. Pořizovací cena se může změnit například změnou dodavatele, jedná se tedy o průměrnou plánovanou cenu pořízení.

Tabulka 3: Kalkulace prodejních cen nápojů

Nápoj	Nabízené (kalkulované) množství	Pořizovací cena	Prodejní cena	Zisk	Marže
Čaj s medem	300 ml	9 Kč	45 Kč	36 Kč	80 %
Espresso	7 g	6 Kč	45 Kč	39 Kč	87 %
Latte	7 g	6 Kč	55 Kč	49 Kč	89 %
Cappuccino	7 g	8 Kč	55 Kč	47 Kč	85 %
Ledový čaj	300 ml	6 Kč	45 Kč	39 Kč	87 %
Domácí limonáda	500 ml	12 Kč	59 Kč	47 Kč	80 %
Voda s citronem	500 ml	3 Kč	19 Kč	16 Kč	84 %
Smoothie	500 ml	15 Kč	65 Kč	50 Kč	77 %
Bílé víno	2 dcl	20 Kč	55 Kč	35 Kč	71 %
Červené víno	2 dcl	20 Kč	55 Kč	35 Kč	71 %
Průměrný zisk a marže za jednotku:				39 Kč	81 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ceny pokrmů jsme stanovili stejně jako ceny nápojů na základě variabilních nákladů a marže.

Ceny za pokrmy v jídelním lístku jsme vykalkulovali s marží 60–70 % k variabilním nákladům.

Cenu denního obědového menu jsme stanovili s marží v rozmezí 50–60 % následovně:

- Polévka – 29 Kč
- Hlavní chod – 99 Kč

Průměrná cena obědového menu, které zahrnuje polévku a hlavní chod, v konkurenčních restauracích je 111 Kč. Naše menu je o 17 Kč dražší. Vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů v dotazníkovém šetření projevila ochotu zaplatit za naše produkty více než za běžně nabízené pokrmy, považujeme tuto cenu za adekvátní.

Celkové výrobní náklady se, jak již bylo výše zmíněno, skládají z variabilních a fixních nákladů. Jelikož nejsou v kalkulaci cen fixní náklady zahrnuty, bude část rozdílu pořizovací a prodejní ceny použita k financování fixních nákladů.

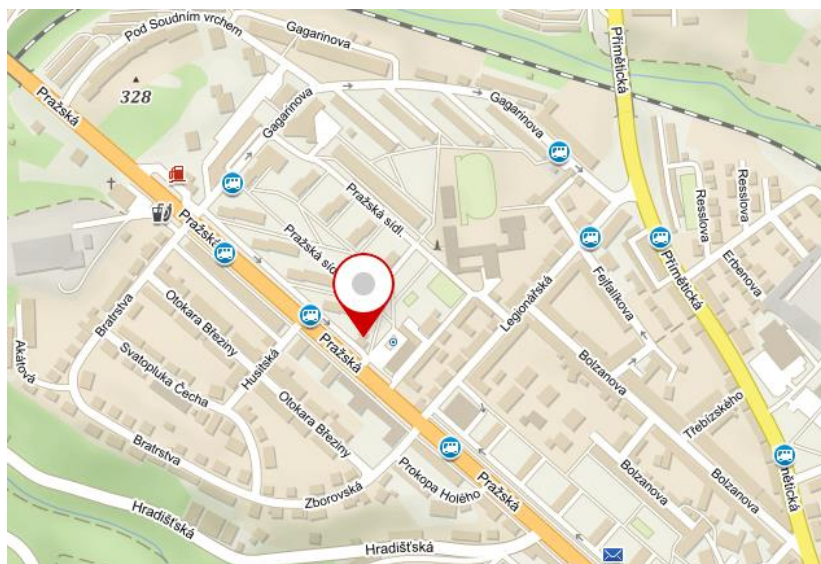
4.8.3 Distribuce

Restaurace bude nabízet své produkty a služby zákazníkům přímou distribuční cestou přímo v provozovně nebo dovozem na určené místo.

Naše provozovna se nachází na adrese Pražská 3101/86, 669 02 Znojmo. Pro používání provozovny uzavřeme nájemní smlouvu na dobu neurčitou.

Poloha restaurace je zobrazena na obrázku č. 8.

Obrázek 8: Umístění provozovny



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím www.mapy.cz

Pro zvolenou provozovnu jsme se rozhodli zejména z těchto důvodů:

- Umístění v hustě obydlené části města
- Možnost vlastních parkovacích míst
- Výborná dostupnost MHD
- Bezbariérový přístup
- Součástí pozemku je venkovní zastřešené posezení
- Budova je již upravena pro potřeby restaurace
- Dostačující kapacita míst k sezení

Ve dvou nadzemních podlažích bude posezení pro celkem 42 hostů, v teplejších měsících bude k dispozici také venkovní zastřešené posezení s kapacitou 45 míst k sezení. Kuchyně, sklad a místnost pro zaměstnance se budou nacházet v podzemním podlaží.

Provozovna bude zrekonstruována tak, aby vzhledem i výbavou odpovídala aktuálním trendům a požadavkům v pohostinství. Exteriér i interiér podniku budou laděny do pastelových barev a zařízeny v jednoduchém moderním stylu. Dominantou exteriéru bude logo restaurace, které bude umístěno tak, aby bylo dobře viditelné pro kolemjdoucí. Tím bude restaurace snadněji

identifikována.

4.8.4 Propagace

Hlavním cílem komunikační politiky pro první rok fungování restaurace bude oslovit co největší počet potencialních zákazníků a vybudovat pevnou pozici na trhu. Způsobů, jak informovat potencialní zákazníky o produktu je několik.

Webové stránky

Restaurace bude mít webové stránky www.restauracelahoda.cz, které budou v provozu od 1. 8. 2019. Doména bude zakoupena na www.cesky-hosting.cz. Stránky budou vytvořeny externí firmou ImperialMedia s.r.o. a dále spravovány majitelkou podniku. Zákazník zde nalezne v přehledné formě kompletní jídelní a nápojový lístek, aktuální nabídku obědového menu, základní informace o restauraci včetně adresy a otevírací doby, fotografie a formulář pro objednání rezervace. Díky tomuto formuláři je možná rezervace stolu kdykoli během dne.

Sociální sítě

Důležitým marketingovým nástrojem zejména v dnešní době jsou sociální sítě. Restaurace bude mít profil založený na Facebooku a Instagramu. Na těchto sítích budeme denně zveřejňovat nabídku a fotografie jídel, komunikovat se zákazníky, reagovat na hodnocení a časem také pořádat soutěže.

V rámci Instagramu a Facebooku využijeme možnosti placené reklamy v období od 25. 8. do 3. 11. 2019, tedy týden před otevřením a během prvních 9 týdnů provozu restaurace. Mezi výhody této reklamy patří zejména snadné sjednání pro obě platformy najednou přímo prostřednictvím Facebooku, poměrně nízká cena a přesné zacílení. V našem případě budeme cílit na uživatele, kteří mají Znojmo či okolní vesnice uvedené na Facebooku jako bydliště a na ty, jenž zde v poslední době oznámili polohu. Reklama se zobrazí při prohlížení obsahu na hlavní stránce Facebooku a Instagramu a během prohlížení tzv. „stories“ na Instagramu.

Webové portály

Pro marketingovou komunikaci budeme využívat také webové portály, které se zaměřují na hodnocení restauračních zařízení. Výsledkem vytvoření profilu na těchto webech je nejen informovanost potencialních zákazníků o restauraci, ale také přehledné hodnocení a reakce

zákazníků, kteří naši provozovnu již navštívili. Na tyto komentáře, ale také dotazy či připomínky můžeme také vhodně reagovat. Profil restaurace Lahoda se bude nacházet na portálech www.restu.cz, www.tripadvisor.cz a www.foursquare.com.

Samozřejmostí je také označení restaurace na mapách Google.

Inzerce v tisku

Inzerce v tisku jsme zvolili proto, že na rozdíl od výše zmíněných způsobů komunikace nevyžaduje připojení k internetu, tím se stává dostupnější většímu okruhu potenciálních zákazníků. Inzerovat budeme každé pondělí v regionálním deníku Znojemský týden formou uveřejnění týdenního menu.

Polepy na auto

Použitým prvkem venkovní reklamy budou polepy na firemním autě, ve kterém se bude rozvážet obědové menu.

4.9 Rozpočet

V rámci rozpočtu jsme stanovili nutné počáteční výdaje a výdaje, které by měli vzniknout během prvního roku fungování restaurace. Majitelka má k dispozici základní kapitál 1 500 000,- Kč, který získala z dědictví. Tuto částku plánujeme využít na zaplacení počátečních investic a jako rezervu v případě nedostatečného výdělku pro zaplacení výdajů vzniklých během prvního měsíce provozu restaurace.

Dle zákona o dani z přidané hodnoty se musí stát podnikatel plátcem DPH v případě, že je jeho obrat v předcházejících 12 měsících vyšší než 1 000 000 Kč. Protože jsou naši dodavatelé plátcí DPH a vzhledem k vyšším počátečním výdajům jsme se rozhodli stát dobrovolnými plátcí DPH již od vzniku restaurace.

Počáteční náklady

Za nejvýznamnější počáteční investice považujeme náklady spojené s částečnou změnou vzhledu provozovny, nákup nábytku a vybavení. Vzhledem k tomu, že je restaurace pronajímána i se základním gastronomickým vybavením v dobrém stavu, dokoupíme jen část chybějícího vybavení do kuchyně. Jednotlivé úkony, jejich ceny a také časové období, ve kterém mají být provedeny jsou uvedeny v Tabulce č. 4.

Tabulka 4: Počáteční investice

Výdaj	Cena bez DPH	Cena s DPH	Časový plán
Výmalba exteriéru a interiéru budovy	80 000 Kč	96 800 Kč	1. 7.- 12. 7. 2019
Pořízení a montáž loga restaurace	10 000 Kč	11 200 Kč	12. 7. 2019
Úpravy interiéru	60 000 Kč	72 600 Kč	15. 7.- 26. 7. 2019
Pořízení nového nábytku	160 000 Kč	193 600 Kč	29. 7.- 2. 8. 2019
Pořízení nádobí, chybějícího vybavení a doplňků	100 000 Kč	121 000 Kč	29. 7.- 2. 8. 2019
Pořízení EET pokladny vč. softwaru a školení	50 000 Kč	60 500 Kč	2. 8. 2019
Pořízení automobilu na rozvoz obědů	300 000 Kč	363 000 Kč	5. 8. 2019
Počáteční náklady celkem	760 000 Kč	919 600 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z Tabulky č. 4, před spuštěním provozu restaurace tedy plánujeme do úpravy, vybavení restaurace a pořízení automobilu investovat částku 760 000 Kč.

Marketingové náklady

Tabulka 5: Náklady na propagaci

Druh aktivity	Cena		Jednorázové náklady		Roční náklady	
	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH
Vytvoření webových stránek	24 900 Kč	30 129 Kč	24 900 Kč	30 129 Kč	-	-
Zakoupení webové domény	125 Kč / rok	151 Kč	125 Kč	151,25 Kč	-	-
Reklama na soc. sítích	6 950 Kč / 10 týdnů	8 410 Kč	6 950 Kč	8 409,50 Kč	-	-
Inzerce v tisku	3 990 Kč / měsíc	4 828 Kč / měsíc	-	-	47 880 Kč	57 935 Kč
Polepy firemního auta	4 500 Kč	5 445 Kč	4 500 Kč	5 445 Kč	-	-
Náklady na propagaci			36 475 Kč	44 135 Kč	47 880 Kč	57 935 Kč
Celkové náklady na propagaci			84 355 Kč bez DPH			

Zdroj: Vlastní zpracování

Marketingové náklady restaurace, které jsou rozepsané v Tabulce č. 5, byly rozděleny na ty, které vzniknou před otevřením restaurace a ty, které budeme platit během roku.

V případě reklamy na sociálních sítích se může cena změnit v případě rozhodnutí o obnovení reklamy během roku. Při zachování plánované délky kampaně 10 týdnů jsou celkové roční náklady na propagaci restaurace stanoveny na 84 355 Kč bez DPH. Částku 36 475 Kč zaplatíme ještě před otevřením restaurace, inzerci v tisku v hodnotě 47 880 Kč budeme platit postupně po celý rok.

Náklady, které vzniknou během fungování restaurace si rozdělíme na fixní a variabilní. Pro větší přehlednost a možnost kontroly uvádíme v Tabulce č. 6 nejen roční plánované náklady, ale i měsíční.

Tabulka 6: Provozní fixní náklady

Fixní náklady	Měsíční		Roční	
	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH
Nájemné	25 000 Kč	30 250 Kč	300 000 Kč	363 000 Kč
Energie	17 000 Kč	20 570 Kč	204 000 Kč	246 840 Kč
Telefonní tarif	800 Kč	968 Kč	9 600 Kč	11 616 Kč
Internet – wifi	500 Kč	605 Kč	6 000 Kč	7 260 Kč
Provozní fixní náklady	43 300 Kč	52 393 Kč	519 600 Kč	628 716 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Mzdové náklady

Zaměstnanec	Hrubá mzda	Sociální a zdravotní pojištění	Měsíční náklady	Roční náklady
Vrchní	30 000 Kč	10 200 Kč	40 200 Kč	482 400 Kč
Kuchař/ka I.	27 000 Kč	9 180 Kč	36 180 Kč	434 160 Kč
Kuchař/ka II.	27 000 Kč	9 180 Kč	36 180 Kč	434 160 Kč
Číšník/servírka I.	16 500 Kč	5 610 Kč	22 110 Kč	265 320 Kč
Číšník/servírka II.	16 500 Kč	5 610 Kč	22 110 Kč	265 320 Kč
Číšník/servírka III.	16 500 Kč	5 610 Kč	22 110 Kč	265 320 Kč
Účetní	10 000 Kč	3 400 Kč	13 400 Kč	160 800 Kč
Pomocná síla do kuchyně	15 000 Kč	5 100 Kč	20 100 Kč	241 200 Kč
Uklízečka	3 610 Kč	0 Kč	3 610 Kč	43 320 Kč
Brigádník	5 000 Kč	0 Kč	5 000 Kč	60 000 Kč
Mzdové náklady			221 000 Kč	2 652 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Provozní variabilní náklady

Variabilní náklady	Měsíční		Roční	
	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH
Nákup surovin	850 000 Kč	977 500 Kč	10 200 000 Kč	11 730 000 Kč
Náklady osobního automobilu	7 000 Kč	8 470 Kč	84 000 Kč	101 640 Kč
Drobné nákupy (hygienické a čisticí prostředky...)	2 000 Kč	2 420 Kč	24 000 Kč	29 040 Kč
Provozní variabilní náklady	859 000 Kč	988 390 Kč	10 308 000 Kč	11 860 680 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že celkové náklady vynaložené na první rok fungování restaurace jsou plánovány ve výši 14 323 955 Kč bez DPH. Z toho 796 475 Kč tvoří počáteční investice do vybavení a propagace, které budou investovány před otevřením restaurace.

Počáteční kapitál ve výši 1 500 000 Kč bude použit na financování počátečních investic. V případě, že restaurace za první měsíc provozu nevydělá dostatečnou částku k pokrytí provozních nákladů, bude zbývající část vstupního kapitálu v hodnotě 703 525 Kč využita k těmto účelům.

4.10 Zhodnocení provozuschopnosti

Před otevřením restaurace je důležité zaměřit se v první řadě na to, zda má restaurace šanci uchytit se na trhu a být konkurenceschopná. Tento fakt byl v případě restaurace Lahoda ověřen výsledky vypracovaných analýz a průzkumem trhu. Restauraci považujeme za provozuschopnou zejména proto, že během vytvoření marketingového plánu nebyla objevena žádná významná překážka, která by otevření a provozování restaurace bránila. Provedené analýzy přispějí k rychlejší a efektivnější reakci na možné hrozby, ale i příležitosti, které mohou při fungování restaurace nastat. Při tvorbě plánu jsme se zaměřili na organizační i finanční možnosti. Dle vypracovaného rozpočtu je základní kapitál dostačující na všechny vstupní náklady bez nutnosti zadlužení i na značnou část výdajů pro první měsíc fungování restaurace.

5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření marketingového plánu pro nově vznikající restauraci zaměřující se na zdravé stravování. Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy týkající se podnikání, legislativní náležitosti spojované se založením podniku a struktura podnikatelského a marketingového plánu. Různé analýzy a postupy, které byly v této části popsány, byly následně použity i v praktické části.

Praktická část se zabývala sestavením marketingového plánu, který obsahoval představení společnosti a podnikatelské příležitosti, vyhodnocení provedených analýz a sestavení marketingového mixu a rozpočtu. Analýza konkurence ukázala, že má restaurace významnou konkurenční výhodu, jelikož neexistuje v jejím okolí přímá konkurence nabízející totožné služby. V PEST analýze byl zmíněný stále se rozšiřující trend zdravého stravování a rostoucí mzdy. To, že mají lidé o zdravé stravování a kvalitní potraviny zájem a jsou ochotni za služby restaurace i připlatit, bylo vyhodnoceno také z výsledků dotazníkového šetření. Na základě provedených analýz tedy vyplývá, že v případě splnění podmínek a předpokladů, které byly v této práci popsány, bude podnik úspěšný. Marketingový mix byl vytvořen na základě poznatků z předcházejících analýz. Jelikož se jedná o novou restauraci, bylo hlavním cílem pro první rok fungování podniku stanoveno pomocí vhodně sestavených marketingových nástrojů zvýšit povědomí o restauraci a získat dostatek stálých zákazníků. Komunikační aktivity byly vybrány takovým způsobem, aby oslovili co největší počet lidí.

Celý marketingový plán byl sestaven tak, aby co nejvíce odpovídal přáním a potřebám potenciačních zákazníků, korespondoval s aktuálními trendy a vyvaroval se možným rizikům. Měl by být tedy bez větších problémů realizovatelný v praxi.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

4 pro a proti českého živnostníka, c2011-2018. *Businessleaders.cz* [online]. Praha: Businessleaders.cz, [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2016/04/co-byste-meli-vedet-nez-se-stanete-zivnostnikem/>

AUCHMANN, Maria et al., 2011. *Projektmanagement – Step by Step*. Wien: MANZ Verlag Schulbuch GmbH, 240 s. ISBN 978-3-7068-4050-7.

BLACKWELL, John Edward, 2017. *How to prepare a business plan*. 6th ed. New York: Kogan Page, 182 p. ISBN 978-0-7494-8110-0.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktual. vyd. Brno: BizBooks, 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FOTR, Jiří et al., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Praha: Grada, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena et al., 2009. *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120.

HÁZE, Petr, 2018. Stanovení cílů v marketingovém plánu. In: *Petr Háze, Corphalos* [online]. Petr Háze, Corphalos, [cit. 10.12.2018]. Dostupné z: <https://www.corphalos.eu/stanoveni-cilu-v-marketingovem-planu/>

HERRMANN, Andreas a Frank HUBER, 2009. *Produktmanagement*. 2. přepr. a rozš. vyd. Wiesbaden: Gabler, 422 S. ISBN 978-3-409-12550-5.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEŘKOVSKÝ, Miroslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lake KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. New Jersey: Pearson Education, Inc., 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KÜNZLI, Benjamin, 2012. SWOT-Analyse. *Zfo – Zeitschrift Führung + Organisation* [online]. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, vol. 81.2012, no. 2, pp. 126-129 [cit. 12.12.2018]. ISSN 0722-7485. Dostupné z: http://www.clc-consulting.ch/fileadmin/CONTENT/SWOT_Analyse_Benjamin_Kuenzli.pdf

MOSER, Reinhard et al., 2012. *Internationale Geschäftstätigkeit mit Marketing*. Wien: MANZ Verlag Schulbuch GmbH, 460 s. ISBN 978-3-7068-3833-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ Václav et al., 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka et al., 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 200 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

STARÁ, Sylvie, 2006. Vyplatí se vaší firmě sponzoring? In: *finance.idnes.cz* [online]. Praha: mafra, 6. 9. 2006 [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: https://www.finance.idnes.cz/vyplati-se-vasi-firme-sponzoring-dqr-/poj.aspx?c=A060829_150129_firmy_tipy_zal

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 227 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

SYNEK, Miloslav et al., 1994. *Nauka o podniku: učební texty pro bakalářské studium*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 383 s. SBN 80-7079-892-0.

SYNEK, Miloslav et al., 2007. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 464 s. Expert. ISBN 978-80-247-1992-4.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ et al., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a doplněné. vyd. Praha: Grada, 336 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

Věkové složení obyvatel v okrese Znojmo, c2017. *Český statistický úřad* [online]. Brno: ČSÚ v Brně. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_znojmo

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Živnost koncesovaná pro právnické osoby se sídlem na území ČR, c1.1.2017. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. CzechTrade, [cit. 10.12.2018]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncese-po-sidlo-uzemi-cr-4874.html>










Živnost volná – získání živnostenského oprávnění krok za krokem, c18.4.2011. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. CzechTrade, [cit. 20.12.2018]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnost-volna-ziskani-opravneni-3094.html>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 1: Hodnocení konkurenčních zařízení	38
Tabulka 2: SWOT Analýza	50
Tabulka 3: Kalkulace prodejních cen nápojů	54
Tabulka 4: Počáteční investice	58
Tabulka 5: Náklady na propagaci	58
Tabulka 6: Provozní fixní náklady	59
Tabulka 7: Mzdové náklady	59
Tabulka 8: Provozní variabilní náklady.....	60
Obrázek 1: SWOT matice.....	17
Obrázek 2: Porterova analýza pěti sil	19
Obrázek 3: Ansoffova matice	22
Obrázek 4: Složky marketingového mixu	23
Obrázek 5: Úrovně produktu	24
Obrázek 6: Životní cyklus produktu.....	25
Obrázek 7: Logo restaurace	31
Obrázek 8: Umístění provozovny.....	55
Graf 1: Zdravé stravování.....	41
Graf 2: Zájem o hubnutí	42
Graf 3: Frekvence návštěvy restaurace.....	42
Graf 4: Adekvátní cena obědového menu	43
Graf 5: Zásadní kritéria při výběru restaurace.....	44
Graf 6: Zjišťování informací o podniku před jeho navštívením.....	45
Graf 7: Spokojenost s nabídkou zdravých jídel.....	45
Graf 8: Zájem o návštěvu zdravé restaurace	46
Graf 9: Zájem o sortiment restaurace	47
Graf 10: Ochota zaplatit vyšší cenu.....	47

8 PŘÍLOHY

Příloha I: Týdenní obědové menu

Obědové menu			
2.-8. září 2019		11:00-14:00	
Pondělí		Úterý	
	Zeleninová polévka 29,-		Hráškový krém 29,-
	Hovězí plátek sous vide na česneku a houbách, pappardelle se špenátem, zelenina 99,-		Kuřecí maso na curry s fazolkami a zeleninou, rýže 99,-
	Papriky plněné směsí z feta sýru s bulgurem 99,-		Hummus s červenou řepou, dýňovými semínky, rozpečená tortilla 99,-
Středa		Čtvrtek	
	Batátový krém s krutony 29,-		Brokolicová krémová polévka 29,-
	Filet z aljašské tresky pečený na másle, grilovaná zelenina 99,-		Rizoto s kuřecím masem, zeleninou a žampiony sypané sýrem, okurek 99,-
	Salát s rozpečenými cizrnovými koulemi, slunečnicovými semínky, zeleninou a mrkvovým dresinkem sypaný bylinkami 99,-		Špagety s krémovou žampionovou omáčkou, tymiánem, parmazánem a bazalkou 99,-
Pátek		Víkendové menu	
	Česnekový krém s bazalkovým pestem 29,-		Květáková polévka 29,-
	Kuřecí plátek na smetanovém špenátu se sušenými rajčaty, zeleninová rýže 99,-		Grilovaný platýz na limetkách se zeleninou, pečené brambory 99,-
	Listový salát s rozpečeným kozím sýrem, hroznovým vínem, sušenými rajčaty, vlašskými ořechy a javorovým dresinkem 99,-		Květákové curry s cizrnou, kapary, batáty 99,-

Příloha II: Jídelní a nápojový lístek



Lahoda
Healthy restaurant



Jídelní lístek

Předkrmy

90 g Grilovaná paprika s kozím sýrem a rukolou	79,-
80 g Caprese (mozarella s rajčaty, olivový olej, oregano)	69,-
90 g Pěna z uzeného lososa s kardamomem, bagetka	79,-

Polévky

0,3 l Hovězí vývar s domácími nudlemi a zeleninou	59,-
0,3 l Cibulová krémová polévka s toustem	59,-
0,3 l Hráškový krém s nokem ze zakysané smetany	59,-

Saláty

300 g Zeleninový salát s kousky lososa a koprovým dresingem	209,-
250 g Rukolový salát s kozím sýrem, pečenou červenou řepou a cibulkou	179,-
300 g Listový salát s hruškou, sýrem a ořechy.	189,-
300 g Salát s avokádem, marinovaným tofu, sušenými rajčaty	189,-

Ryby

200 g Pečený pstruh na bylinkovém másle, vařené brambory	259,-
200 g Pošírovaný losos s maltézskou omáčkou, hrášková rýže	269,-

Drůbež

300 g Špenátové lasagne s kuřecím masem a česnekovým bešamelem	179,-
150 g Marinovaná kuřecí prsa, zeleninový cous-cous s rajčaty	179,-
150 g Grilované kuřecí prso se zeleninou	179,-
150 g Krůtí prso na grilu s kořenovou zeleninou, bramborové pyré	189,-
150 g Krůtí roláda plněná sušenými rajčaty, rozmarýnové brambory	189,-

Hovězí a vepřové maso

150 g Dušené vepřové na cibuli a česneku, šťouchané brambory	179,-
150 g Hovězí líčka s kořenovou zeleninou na červeném víně, bramborové pyré	199,-

Vegetariánské hlavní chody

300 g Houbové krémové rizoto	169,-
300 g Gnocchi s listovým špenátem, smetanou a česnekem	189,-
250 g Špagety aglio olio peperoncino	159,-
250 g Špagety s krémovou žampionovou omáčkou, tymiánem a parmazánem	189,-
250 g Zeleninové kari s uzeným tofu, jasmínová rýže	189,-
300 g Brokolicové karbanátky, šťouchané brambory	179,-

Dezerty

Ovesné palačinky plněné tvarohem, ovoce	69,-
Tapiokový kokosový pudink	59,-
Dle denní nabídky	59,-

Nápojový lístek

Nealkoholické nápoje

0,25 l Bonaqua (neperlivá)	35,-
0,25 l Bonaqua (jemně perlivá)	35,-
0,5 l Domácí limonáda (máta, malina, mango, lesní směs)	59,-
0,5 l Smoothie (jahoda, banán)	65,-
0,5 l Kohoutková voda s citronem	19,-
0,3 l Ledový čaj	45,-
0,3 l Sypaný čaj s medem (zelený, mátový, ovocný)	49,-

Káva

7 g Espresso	45,- Kč
7 g Espresso macchiato	49,- Kč
7 g Espresso lungo	49,- Kč
7 g Latte macchiato	55,- Kč
7 g Cappucino	55 Kč

Víno

Dle aktuálního vinného lístku