

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ  
Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Nikola LANGPAULOVÁ

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ RESTAURACE  
BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHING RESTAURANT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Podnikatelský plán na založení restaurace* vypracovala samostatně pod vedením *Ing. Evy Lukáškové, Ph.D.* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 03. 04. 2017

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce Podnikatelský plán na založení restaurace je navrhnout nového restauračního zařízení, dle nastavených trendů a se záměrem uspokojení zákazníků, především v hlavní městě Praze. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy spojené s popisovaným oborem, které jsou následně použity v praktické části. V praktické části bakalářské práce jsou podrobně popsány analýzy okolního prostředí, konkurence, SWOT analýza a analýza konkrétního trhu. Součástí praktické části - konkrétně návrhové části, je detailně popsán návrh na restauraci včetně finančního plánu, který je tvořen na celý rok.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, restaurace, podnik, podnikatel, podnikání, SWOT analýza, trendy v gastronomii.

## **Abstract**

The goal of this bachelor thesis is a business plan for an establishment of a new restaurant based on the set trends and with a goal of satisfaction of customers, specifically in the capital city of Prague. In the theoretical part of this work, the terms related to the topic are explained, furthermore used in the practical part. In the practical part of the bachelor thesis the external environment analysis, competing business and a SWOT analysis for the specific business market are going to be explained in details. A part of the practical part, especially the proposed part, is detailly composed financial plan which has been made for the period of year period.

## **Keywords**

Business plan, restaurant, business, businessman, business operations, SWOT analysis, trends in gastronomy.

## Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Evě Lukáškové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a za rady při zpracování této bakalářské práce. Poděkování za cenné informace a za spolupráci při získávání údajů pro svou bakalářskou práci též patří regionální ředitelce za Rosinter Czech Republic, s.r.o. Evě Balážové. Poděkování také patří mojí mamce Lence, Tomovi Theuerovi, Ladislavu Langpaulovi a Bc. Peteru Gombikovi, též za cenné informace a za podporu.

# Obsah

<b>I.</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>2</b>
<b>1</b>	<b>PODNIK A PODNIKÁNÍ.....</b>	<b>3</b>
1.1	PODNIK .....	3
	<i>Podnik a jeho dělení.....</i>	<i>3</i>
1.2	PODNIKÁNÍ.....	4
1.3	PODNIKATEL .....	4
1.4	PRÁVNÍ FORMY V OBORU PODNIKÁNÍ .....	5
	<i>1.4.1 Obchodní společnosti .....</i>	<i>6</i>
	<i>1.4.2 Státní podniky.....</i>	<i>8</i>
	<i>1.4.3 Družstva .....</i>	<i>8</i>
1.5	ŽIVNOSTI.....	8
	<i>1.5.1 Klasifikace živností.....</i>	<i>9</i>
	<i>1.5.2 Podmínky založení živnosti.....</i>	<i>10</i>
<b>2</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN A POSTUP PŘI SESTAVOVÁNÍ .....</b>	<b>11</b>
2.1	ZÁSADY PŘI PSANÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	11
2.2	TITULNÍ LIST .....	11
2.3	OBSAH.....	12
2.4	ÚVOD A ÚČEL DOKUMENTU .....	12
2.5	SHRNUTÍ.....	12
2.6	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI .....	13
2.7	CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ .....	13
2.8	POTENCIÁLNÍ TRHY .....	14
2.9	ANALÝZA KONKURENCE .....	14
	<i>2.9.1 Komplexní analýza .....</i>	<i>15</i>

2.9.2	<i>PEST analýza</i> .....	16
2.9.3	<i>SWOT analýza</i> .....	17
2.9.4	<i>Analýza silných a slabých stránek</i> .....	18
2.10	MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE .....	19
	REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN.....	20
	FINANČNÍ PLÁN .....	20
	PŘÍLOHY .....	21
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>ANALÝZA PODMÍNEK OTEVŘENÍ RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ...</b>	<b>23</b>
3.1	TITULNÍ STRANA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU RESTAURACE ANDĚLSKÁ MANA ..	23
3.2	SHRNUTÍ PODNIKATELSKÉ PLÁNU RESTAURACE ANDĚLSKÁ MANA .....	23
3.3	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI V RESTAURACI ANDĚLSKÁ MANA.....	24
3.4	CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ RESTAURACE ANDĚLSKÁ MANA .....	24
3.5	POTENCIÁLNÍ TRHY A VYMEZENÍ TRHU V ČESKÉ REPUBLICCE A PRAZE .....	25
	<i>Vymezení trhu</i> .....	28
3.6	ANALÝZA TRHU PRO RESTAURAČNÍ PROVOZ .....	29
3.7	ANALÝZA KONKURENCE NA PRAZE 5 .....	41
3.8	SWOT ANALÝZA RESTAURACE ANDĚLSKÁ MANA .....	44
<b>4</b>	<b>NÁVRHOVÁ ČÁST RESTAURACE ANDĚLSKÁ MANA</b> .....	<b>45</b>
4.1	LOGO RESTAURACE .....	45
4.2	NÁVRH NA STRUKTURU RESTAURACE .....	45
4.3	KONCEPT RESTAURACE ANDĚLSKÁ MANA .....	47
4.4	NÁVRH JÍDELNÍHO LÍSTKU .....	48
4.5	DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ RESTAURACE .....	49
4.6	FINANČNÍ PLÁN .....	49

<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH KNIŽNÍCH ZDROJŮ .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ:.....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM TABULEK:.....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH: .....</b>	<b>65</b>
<b>PŘÍLOHY:.....</b>	<b>66</b>

# Úvod

Na začátku podnikání, je důležité správně sestavit podnikatelský plán. Je to významný dokument, který podnikatel předkládá například bance při žádosti o finance na rozvoj projektu. Slouží také pro představu, co vše je třeba k budoucímu podnikání, jaká mohou vzniknout rizika a zda je projekt životaschopný. Podnikatelský plán však není nutný jen při realizaci zcela nového projektu, ale sestavují ho i podniky, které již fungují na trhu.

Důvod vzniku tohoto konkrétního podnikatelského plánu je příprava pro budoucí skutečné, podnikání, zjištění, za jakých předpokladů lze podnikat a jestli jsou představy budoucího podnikání reálné. Autorka této bakalářské práce vychází z předešlé praxe v gastronomii a tyto zkušenosti a znalosti aplikuje do navrhovaného projektu. V teoretické části je shrnutí a vysvětlení jednotlivých pojmů, které se následně objevují v praktické části. Teoretická část je tedy návod, který je následně prakticky aplikován. Plánovaný podnikatelský plán na založení restaurace Andělská mana zahrnuje několik vypracovaných analýz jako je analýza trhu, analýza konkurence a SWOT analýza. Následuje celkový popis podnikatelského plánu, návrh na logo, umístění restaurace, návrh na jídelní lístek, dispoziční řešení budoucí restaurace včetně propracovaného finančního plánu. Finanční plán je velice důležitou součástí, proto je sestaven na jeden rok. Výsledný podnikatelský plán vzniká vypracováním všech potřebných analýz, jejich vyhodnocením a shromážděním nápadů a informací.

Cílem je vytvořit životaschopný projekt, který vytvoří pro zákazníky restauraci nabízející pokrmy z čerstvých a zdravějších surovin, s vazbou na současné trendy. Ty budou i nadále sledovány a aplikovány v tvorbě a aktualizaci jídelního lístku nebo vývoje personálu a techniky. Autorka by ráda tento podnikatelský plán v budoucnu zrealizovala.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PODNIK A PODNIKÁNÍ

Úvodem je důležité přiblížit si pojmy, které jsou úzce spojené s podnikatelským plánem a založením podniku. Dále jsou popsány různé formy podnikání v České republice s podrobnějším popisem živnosti.

## 1.1 Podnik

„Podnik je soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání.“ (Jena Švarcová, 2012). Hodnotu podniku určuje právě soubor hmotného majetku, jako jsou budovy, pozemky, byty, stavby, hotové výrobky, stroje, tažná zvířata, tak i penězi neocenitelný nehmotný majetek. Do nehmotného majetku je například zařazeno know - how, software, logo, licence a kvalita pracovní síly.<sup>1</sup>

### Podnik a jeho dělení

Podniky dělíme dle předmětu činnosti, podle velikosti a podle právní formy. Podle předmětu činnosti se dělí na výrobní podniky (např. Kofola, Škoda auto), obchodní podniky (např. Tesco, Globus), dopravní a spojové podniky (např. Česká pošta, Vodafone), peněžní podniky (Česká spořitelna, Česká pojišťovna) a podniky dle služby (restaurace, kadeřnictví, servis). Podniky podle velikosti jsou mikro, malé, střední, velké. Mikro podniky jsou vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 10 osob a splňují kritéria malých podniků. Malé podniky zaměstnávají méně než 50 osob a roční obrat nepřesahuje 7 mil. EUR. Střední podniky mají méně než 250 osob a roční obrat je menší než 40 mil. EUR a velké podniky mají více než 250 zaměstnaných osob a obrat více než 40 mil. EUR.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice: [2012/2013]*. Zlín: CEED, 2012. ISBN 978-80-87301-16-6. Str. 61

<sup>2</sup> MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906-6. Str. 29

Dělení podniku dle právní formy jsou podniky jednotlivce (živnosti), obchodní společnosti, družstva a státní podniky.<sup>3</sup>

Podrobněji rozeepsané právní formy viz kapitola 1.4 Právní formy v oboru podnikání.

## 1.2 Podnikání

Obecné ustanovení obchodního zákoníku uvádí definici podnikání jako: „*soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ (Obchodní zákoník, 1996). Z této definice vyplývá, že za podnikání nepovažujeme jednorázové projekty a činnost neziskových organizací, nadací a občanských sdružení.

Podnikatelův hlavní záměr při realizaci podnikatelské činnosti je maximalizace zisku. Zisk je rozdíl hodnoty prodaných výstupů, což jsou výrobky nebo služby a spotřebovaných vstupů jako je například materiál, dlouhodobý majetek, výrobní nebo provozní faktor. Pro získání zisku, je důležité uspokojit skutečné přání a potřeby zákazníků. Podnikatel však může pouze předpokládat úspěch, ale je tu i možnost neúspěchu. Aby podnikatel zvýšil větší finanční efekt, musí podstoupit určité riziko. Riziko neúspěchu neboli podnikatelské riziko závisí na rozhodování podnikatele, ať už jde o rozhodování budoucí s jistotou a znalostí všech faktorů, či nikoli.<sup>4</sup>

*“Jeho velikost se liší podle charakteru činnosti, velikosti a finanční síly podniku, úrovně konkurence a vlivu dalších faktorů.”* (Mulačová, 2013).

## 1.3 Podnikatel

Podnikatelskou činnost může provozovat osoba fyzická (podnikatelé, zaměstnanci) nebo právnická. Pokud osoba podniká na základě živnostenského oprávnění, je zapsána v obchodním rejstříku, podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle

---

<sup>3</sup> VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. Podniková ekonomika. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1. Str. 38

<sup>4</sup> MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. Str. 15

zvláštních předpisů (například lékař či právník). Anebo jako fyzická osoba provozuje zemědělskou výrobu se zapsáním do evidence podle zvláštních předpisů, tak je dle obchodního zákoníku definována jako podnikatel.<sup>5</sup>

Podnikatel je osoba, která by měla mít specifické osobní rysy. Důležitá je vůdčí schopnost, aby mohl umět vést a motivovat své zaměstnance. Schopnost vhodné komunikace se pak využije při jednání s dodavateli, zákazníky a zaměstnanci. Podnikatel musí umět správně vyhodnotit a rozhodnout danou situaci a být realistou. Zároveň musí umět nacházet příležitosti a stanovovat cíle. Investuje nejen finanční prostředky, ale i čas a úsilí.<sup>6</sup>

Podnikatelův podnikatelský záměr se odvíjí od nápadu. Nápad je hlavní myšlenka, která stojí na počátku podnikání. Na tuto myšlenku, musí podnikatel navázat průzkumem trhu (zjistit poptávku), stanovením dalšího postupu a způsobem provedení s ohledem na průzkum trhu a stanovit potřeby výrobních faktorů a posouzení reálnosti podnikatelského záměru.<sup>7</sup>

#### **1.4 Právní formy v oboru podnikání**

V kapitole 1.4 bakalářské práce jsou popsány různé varianty podnikání, jejich metody v České republice a následně doporučení nejlepší varianty pro restaurační provoz. Mezi ně patří i živnosti, kterým se ale pro jejich obsáhlost a potřeby zabývá kapitola 1.5 Živnosti.

##### Právní normy upravující podnikání

Obchodní zákoník upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, vztahy související s podnikáním. Živnostenský zákon upravuje podmínky živnostenského zákona

---

<sup>5</sup> *Občanský zákoník: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); Zákon o mezinárodním právu soukromém : .. : úplná znění. Olomouc: ANAG, 2012-. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-855-0. Str. 96*

<sup>6</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6. Str. 15

<sup>7</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, ref. 6, str. 48

podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. Občanský zákoník zase upravuje občanskoprávní vztahy, hlavně ochranu osobnosti a nedotknutelnosti vlastnictví. Také upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob a to jak mezi těmito osobami navzájem, tak i osobami a státem. Zákoník práce uzákoňuje právo na práci a svobodnou volbu zaměstnání, spravedlivé a uspokojivé pracovní podmínky a ochranu proti nezaměstnanosti. Také řeší vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem.<sup>8</sup>

#### 1.4.1 Obchodní společnosti

Obchodní společnosti se dělí do dvou hlavních kategorií a to na osobní společnosti a kapitálové společnosti. Osobní společnosti jsou tvořeny a vlastněny dvěma a více osobami. Dělí se o zisky, ale i ztráty. V České republice se dělí na dvě skupiny - Veřejná obchodní společnost (v.o.s.) a Komanditní společnost (k. s.).

Veřejná obchodní společnost musí být založena minimálně dvěma osobami a to buď fyzickou, nebo právnickou. Zisk se dělí rovným dílem, včetně ztrát a je zdaněn daní z příjmů fyzických osob a ručí celým svým majetkem, nikoliv pouze majetkem společnosti. Jestliže společníci nestanoví jinak, je každý společník řídicím orgánem. Avšak nevýhodou veřejné obchodní společnosti je neomezené ručení společníků. Pro společníky platí zákaz konkurence.

U komanditní společnosti se jedná o kombinaci prvků veřejné obchodní společnosti a prvků společnosti s ručením omezeným. Je tvořena komandisty a komplementáři. Zisk se zde dělí 50 : 50 (komandisté dle výše vkladu, komplementáři rovným dílem). Komandisté ručí do výše svého vkladu, jako počáteční kapitál společnosti vkládají minimálně 5 tis. Kč. Výhodou komanditní společnosti například je, nízký počáteční kapitál a povinný vklad. Nevýhodou komanditní společnosti je například administrativně náročnější vznik (nutné sepsání společenské smlouvy).

Dva typy kapitálové společnosti patří k nejpoužívanějším variantám podnikání v České republice. Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a Akciová společnost (a.s.).

---

<sup>8</sup> ŠVARCOVÁ, Jena., ref. 1, str. 59

Společnost s ručením omezeným je kapitálovou společností, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků. Společník ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Společnost může být založena i jednou osobou (zakladatelská listina) a naopak maximální počet společníků je 50 (společenská smlouva). Hodnota základního kapitálu musí činit alespoň 1 Kč. Společníky mohou být fyzické osoby nebo právnické osoby. Jedna fyzická osoba může být společníkem nejvýše tří s.r.o. Nejvyšší orgán je valná hromada. Výhodou tohoto typu společnosti je omezení ručení společníků. Pokud je třeba přijmout zásadní rozhodnutí, není nutný souhlas všech společníků. Lze ustanovit kontrolní orgán (například dozorčí radu). Naopak nevýhodami v očích obchodních partnerů může být menší důvěryhodnost než v případě obchodní společnosti. Společnost s ručením omezeným je administrativně náročnější na založení a také na chod společnosti.

V případě Akciové společnosti se základní kapitál se nevytváří přímo vklady společníků, ale je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Zakládání společnosti probíhá dvěma způsoby. Buď se akcionářem může stát kterákoliv osoba a společnost se zakládá na základě výzvy k upisování. Pokud jsou i akcionáři pouze zakladatelé, zakládá se společnost bez výzvy k upisování. Akcionář neručí za závazky společnosti. Základní kapitál společnosti založené veřejnou nabídkou akcií musí činit alespoň 20 mil. Kč. U společnosti založené bez veřejné nabídky akcií pak alespoň 2 mil. Kč. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Představenstvo je statutárním orgánem, jenž řídí společnost a jedná jejím jménem. Na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti dohlíží dozorčí rada. Výhody této společnosti jsou, že akcionáři neručí za závazky společnosti. Akcionáři mají dobrý přístup ke kapitálu. Dividendy nepodléhají odvodu pojistného sociálního pojištění. Nevýhodou je v tomto případě nutnost vysokého základního kapitálu. Velice komplikovaná a omezující je právní úprava. U tohoto typu společnosti je stejně jako u s.r.o. administrativně náročná na založení a na řízení společnosti. Pod nevýhodu také spadá zákaz konkurence pro členy představenstva.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> ŠVARCOVÁ, Jena, ref. 1, str. 69 - 71

### 1.4.2 Státní podniky

Státní podniky jsou organizace, kde je jedním vlastníkem (buď jediným nebo jedním ze společníků) stát nebo územně správní celek. K vzniku státního podniku je potřeba zapsat podnik do obchodního rejstříku a následně vydat zakládací listiny. Státní podniky se dělí na ziskové a neziskové (příspěvkové či rozpočtové organizace, nadace a občanská sdružení). U ziskových organizací, které jsou pro potřeby této bakalářské práce podstatné, je stejně tak jako v soukromém sektoru hlavním cílem zisk. Jelikož stát pracuje s penězi občanů státu, musí státní podnik dodržovat podrobná pravidla pro práci s tímto majetkem – veřejný přístup k výročním zprávám, průhledné financování apod.<sup>10</sup> Jako příklady státního podniku můžeme jmenovat například ČEZ, Českou poštu, Budějovický Budvar.<sup>11</sup>

### 1.4.3 Družstva

Cílem družstva není zisk jako u podnikání v soukromém či státním sektoru, nýbrž prospěch pro členy družstva, které je složeno z minimálního počtu pěti osob. Maximální počet osob je neuzavřený. Základní kapitál činí nejméně 50 000 Kč, skládá se z členských příspěvků a členové neručí za závazky. Tento členský příspěvek je jednotný pro všechny a tím také garantuje stejné hlasovací právo pro všechny členy družstva. Družstevní orgány se dělí na členskou schůzi, představenstvo, kontrolní komisi a jiná družstva dle stanov. Členská schůzka je nejvyšším orgánem.<sup>12</sup>

## 1.5 Živnosti

*„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“*  
(Švarcová, 2012/2013)

---

<sup>10</sup> ŠVARCOVÁ, Jena ref. 1, str. 73

<sup>11</sup> SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4. Str. 82

<sup>12</sup> ŠVARCOVÁ, Jena, ref. 1, str. 72

### 1.5.1 Klasifikace živností

Podle živnostenského zákona se živnosti dělí do dvou hlavních skupin - ohlašovací a koncesované. U živnosti ohlašovací se začíná podnikat dnem ohlášení živnosti. Koncesovaná živnost přichází v platnost dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. V obou případech se podnikatel prokazuje výpisem z živnostenského rejstříku.<sup>13</sup>

Živnosti ohlašovací se dělí na volné, vázané, řemeslné. Volné se udělují bez odborné způsobilosti. Do živnosti volné patří například chov zvířat a jejich výcvik, výroba textilií, výroba obuvi. U vázané živnosti musí už být odborná způsobilost a je stanovena pro každý druh živnosti odděleně - například vodní záchranářská služba, průvodcovská činnost horská. Pro provozování těchto živností je třeba mít průkaz o způsobilosti. Řemeslná živost musí mít splněnou odbornou způsobilost (odborným vzděláním v příslušném oboru, zde není nutná praxe). Odborné vzdělání v příbuzném oboru s jednoletou praxí nebo bez odborného vzdělání se šestiletou praxí například pekařství, cukrářství, pivovarnictví, hostinská činnost.<sup>14</sup>

Pro získání koncesované živnosti musí být splněna odborná způsobilost, která je vyjmenována u každého oboru koncesované živnosti v Příloze 3 živnostenského zákona.<sup>15</sup> O udělení živnosti lze požádat kterýkoliv živnostenský úřad a poplatek je 1000 Kč. Jako příklady koncesovaných živností se uvádí výroba zbraní, taxislužba, pohřební služba, soukromý detektivové, provozování cestovní kanceláře. Pro podnikání v oboru gastronomie je potřeba živnostenský list na provozování hostinské činnosti.<sup>16</sup>

#### Výhody podnikání formou živnosti

Výhoda podnikání formou živnosti se ukáže hned na začátku podnikání. Při zakládání živnosti totiž není třeba vkládat kapitál, jelikož kapitál není určen zákonem a platí se pouze za

---

<sup>13</sup> ŠVARCOVÁ, Jena, ref. 1, str. 59

<sup>14</sup> SYNEK, Miloslav, ref. 11, str. 76

<sup>15</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, ref. 6, str. 17

<sup>16</sup> SYNEK, Miloslav, ref. 11, str. 76



ohlášení živnosti. Vyřízení žádosti o vydání živnosti je jednoduché a rychlé. Výhodou je zde i přímé řízení podniku podnikatelem (živnostníkem) a nižší administrativní zátěž například v účetnictví.

#### Nevýhody podnikání formou živnosti

Nevýhodou podnikání formou živnosti jsou naproti tomu povinné odvody státu za sociální a zdravotní pojištění. Dále je tu pak nevýhoda nižšího předpokladu získání cizího kapitálu pro budoucí rozvoj a zásadní nedílnou součástí nevýhod je fakt, že podnikatel je subjektem právních vztahů a ručí za podnikání celým svým majetkem.<sup>17</sup>

#### 1.5.2 Podmínky založení živnosti

Živnost může provozovat osoba právnická i fyzická, zahrnují se sem i zahraniční subjekty. Aby se osoba stala živnostníkem, musí splňovat určité podmínky, vyplývající ze živnostenského zákona. Osoba musí dovršit 18 let věku, být způsobilá k právním úkonům, mít čistý trestní rejstřík (takzvanou trestnou bezúhonnost) a nedílnou součástí je i odborná způsobilost, která se člení dle druhu živnost. Tato odborná způsobilost je uvedena v přílohách zákona a k posudku odborné způsobilosti se využívá zákon o uznávání odborné kvalifikace. Osoba, která sama nespĺňuje zákonem požadovanou odbornou nebo jinou způsobilost, musí zaměstnávat odpovědného zástupce, který zákonným podmínkám vyhovuje. Například, pokud si osoba chce otevřít restauraci a nemá k tomu odbornou způsobilost, musí zaměstnat osobu, která splňuje tyto podmínky a jmenovat odpovědným zástupcem. Za živnost není považována činnost lékařů, vědců, advokátů, notářů, auditorů a znaleců. Činnost bank, pojišťoven, výroba energií, zemědělství, taktéž není chápána jako živnost.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Portál pro začínající podnikatele. IPodnikatel.cz [online]. 2014 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz>

<sup>18</sup> ŠVARCOVÁ, Jena, ref. 1, str. 58

## 2 Podnikatelský plán a postup při sestavování

Na začátku podnikání je důležité sestavit podnikatelský plán. Podnikatelský plán je písemný dokument, se kterým podnikatel usiluje o finanční prostředky a snaží se přesvědčit investory o prosperitě projektu. Plán slouží podnikateli také k interním účelům (rozhodování, kontrola). Podnikatel popisuje vnější a vnitřní faktory, které souvisí s podnikatelskou činností. Správně sestavený plán ukáže podnikateli, zda je jeho záměr reálný.<sup>19</sup>

### 2.1 Zásady při psaní podnikatelského plánu

Podnikatelský plán by měl být srozumitelný, logický, uváženě stručný, pravdivý, reálný a musí respektovat rizika. Srozumitelnost znamená vynechat mnoho myšlenek v jedné větě, vynechat mnoho přídavných jmen, vyjadřovat se jednoduše. Logika v podnikatelském plánu musí být vyjádřena podloženými fakty (například analýzami) a využitím grafického znázornění a nesmí si odporovat ve svém tvrzení. V podnikatelském plánu je nutná uvážená stručnost tzn. myšlenky a závěry je třeba formulovat stručně, bez vynechání základních faktů. Pravdivost a reálnost je nezbytností. Aby podnikatelský plán vyvolával důvěryhodnost, musí respektovat a identifikovat rizika popřípadě navrhnout i budoucí řešení rizik.<sup>20</sup>

### 2.2 Titulní list

Na titulním listu podnikatelského plánu musí být uveden obchodní název a logo firmy, pokud již logo existuje. Dále musí obsahovat název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů a datum založení.<sup>21</sup>

Na doporučení by nemělo chybět prohlášení typu: *„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“* (Srpová, 2011)

---

<sup>19</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, ref. 6, str. 95

<sup>20</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, ref. 6, str. 96

<sup>21</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1. Str. 15

## 2.3 Obsah

V podnikatelském plánu je pro orientaci zásadní přehledný obsah. Struktura obsahu by měla být krátká a omezená na jednu až jednu a půl strany formátu A4. Uvádí se nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Pokud se zvolí podrobnější členění, může být obsah nepřehledný.<sup>22</sup>

## 2.4 Úvod a účel dokumentu

Úvod jako v každé práci řadíme na začátek. Podnikatel tak předejde nedorozumění mezi čtenářem a autorem ohledně účelu podnikatelského plánu, jeho rozsahu, podrobnosti a úplnosti.

Pokud se na plánu stále pracuje, je dobré v úvodu uvést, o jakou verzi se jedná, jaké kapitoly budou doplněny a v který termín. Podnikatel tím tak předchází možnosti čtenářovy iniciativy při dohledávání nedoplněných informací, které najednou podnikatel dodá. Tímto čtenář bude upozorněn, o jakou verzi práce jde.<sup>23</sup>

## 2.5 Shrnutí

Úvodem uvádíme čtenáře do děje a navádíme ho ke čtení práce. Naopak shrnutí není považováno za úvod, ale je to zhuštěný přehled informací, které udávají, co následuje na dalších stránkách a je dále vysvětleno podrobněji. Přes umístění shrnutí na začátek podnikatelského plánu, píše podnikatel shrnutí až při dokončení plánu. Shrnutí by mělo obsahovat, jaké jsou cíle firmy, které by měly být přesvědčivého charakteru. Jaká je cesta k dosažení těchto cílů a jaká je potřebná výše kapitálu (nákup inventáře, vstupní kapitál). Shrnutí by nemělo být kratší než dvě stránky a delší než sedm stránek. Záleží na obsáhlosti záměru plánu a na výši požadovaného kapitálu.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> SRPOVÁ, Jitka, ref. 21, str. 15

<sup>23</sup> SRPOVÁ, Jitka, ref. 21, str. 15

<sup>24</sup> VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, ref. 6, str. 99

## 2.6 Popis podnikatelské příležitosti

V popisu podnikatelské příležitosti autor objasňuje, o jakou podnikatelskou příležitost jde. Může se jednat o nalezení nového produktu, který na trhu ještě nebyl představen, o zdokonalení produktu. V popisu podnikatelské příležitosti by měl začínající podnikatel směřovat popis podnikatelské činnosti na popis výrobku nebo služby, soustředit se na jeho konkurenční výhodu (například odlišný trénink zaměstnanců v prodeji a obsluze), užitek produktu pro zákazníka (například nezapomenutelný gastronomický zážitek za přijatelnou cenu). Při využívání technických detailů musí podnikatel brát v úvahu neznalost terminologie u čtenářů – investorů. Proto je třeba vše správně vysvětlit nebo se vyjadřovat laickým způsobem. Technické informace podrobnějšího rázu jsou obsaženy v přílohách. Popis služby určuje vlastnosti nabízené služby, její princip a konkurenční výhodu. U služeb dále uvádíme, zda má služba doplňující nabídku (servisní podpora zákazníků, zaškolení personálu s využití vlastních zdrojů či nikoli). U popisu výrobku je důležitý popis fyzického vzhledu, objasnění vlastností a fungování výrobku, znalost výrobku na trhu.<sup>25</sup>

## 2.7 Cíle firmy a vlastníků

Podnikatelský plán je celý založen na přesvědčování investorů (čtenářů) o jedinečnosti plánu a vysoké kvalitě nápadu podnikatele. Pokud již investor přemýšlí o financování projektu, budou ho také zajímat cíle firmy, cíle vlastníků, další pracovníci a poradci firmy.

Nejdříve je důležité zmínit se o údajích, které jsou spojené s firmou. Zmínit historii firmy, kde se uvádí datum založení firmy, právní forma (například OSVČ, obchodní společnost), vlastnická struktura (kým a kolika společníky je tvořena), oblast činnosti (například potravinářství, kultura, cestovní ruch – volný čas), hlavní produkty. Cíle firmy musí jasně definovat, kam se chce firma v určitém časovém horizontu dostat. Ke stanovení těchto cílů firmy se využívá výraz SMART. Zkratka SMART je složena z anglických slov Specific, Measurable, Achievable, Realistic a Timed. Podle těchto slov, by cíle firmy měly být přesně popsány, měřitelné, atraktivní (akceptovatelný), reálné a termínované. Například lze uvést firemní cíle, že do pěti let firma zvýší svou hodnotu desetkrát nebo do pěti let se firma stane

---

<sup>25</sup> SRPOVÁ, Jitka, ref. 21, str. 16 -17

nejvíce navštěvovanou restaurací na Praze 5. Cíle firmy se zpracují do reklamní formy a stanovovat by je měl podnikatel na pět let.<sup>26</sup>

## **2.8 Potenciální trhy**

Pro úspěšnou realizaci podnikatelského plánu je třeba najít trh, který bude mít zájem o jeho nápad, nový produkt nebo službu. V podnikatelském plánu je třeba uvést informace o celkovém trhu (možnosti využití výrobku nebo služby) a cílovém trhu. Podnikatel nepopisuje celý trh ani všechny potenciální zákazníky. V této kapitole se zaměřuje na zákazníky, pro které má výrobek nebo služba užitek, kteří budou mít k výrobku či službě snadný přístup a budou ochotni za produkt nebo službu zaplatit. Také musí vymezit cílový trh s charakteristickými rysy. Tím chce podnikatel docílit co nejpřesnějšího přizpůsobení se přání a potřebám cílové skupiny zákazníků. Zde je důležitá pomoc tzv. segmentace trhu, kam řadíme například požadavky zákazníků, cenu, kvalitu a region.

Po vymezení trhu, je zapotřebí shromáždit příslušné informace. Investora, kterému podnikatel bude podnikatelský plán předkládat, zajímají čísla a fakta o trhu. Aby je podnikatel získal, musí provést průzkum trhu. K tomu je vhodné využít například internet, statický úřad s informačními materiály, časopisy, noviny, zprávy poskytující informace o regionech, informace Hospodářské komory ČR. K ušetření podnikatelských peněz je dobré provést samostatnou studii trhu, přispívá k tomu i fakt, že podnikatel přitom může navázat kontakty a trh lépe pozná sám.<sup>27</sup>

## **2.9 Analýza konkurence**

Každý podnikatel si musí uvědomit, že na trhu je konkurence přímá, nepřímá a potenciální. Analýza konkurence slouží podnikatelům ke zjištění jeho výhody anebo nevýhody proti ostatním konkurentům, to, jak konkurence zareaguje na marketingová rozhodnutí podnikatele nebo na to, jakou návratnost investic může očekávat. Do přezkoumávání trhu je třeba vložit

---

<sup>26</sup> SRPOVÁ, Jitka, ref. 21, str. 17-18

<sup>27</sup> SRPOVÁ, Jitka, ref. 21, str. 19-21

dostatečné množství času a financí, obzvlášť když podnikatel chce vyjít na trh s produktem či službou, jež se na trhu vykytuje ve velké míře.

Při analýze soutěžitelů postupujeme podle určité metodiky. Nejdříve podnikatel určí, které firmy představují jistou konkurenci. Skutečnými konkurenty jsou firmy, které nabízejí stejný nebo podobný produkt a službu. K tomu se dá uvést příklad gastronomického zařízení. Dále je pak skupina potenciálních konkurentů, kteří sice nejsou konkurencí dnes, ale mohou se jí stát zítra.<sup>28</sup>

### 2.9.1 Komplexní analýza

K analýze podniku a okolí se využívá tzv. komplexní analýza. „*Komplexní analýze představuje systematické zkoumání a šetření vnějšího i vnitřního okolí podniku z hlediska minulosti, přítomnosti a budoucnosti.*“ (Blažková, 2007)

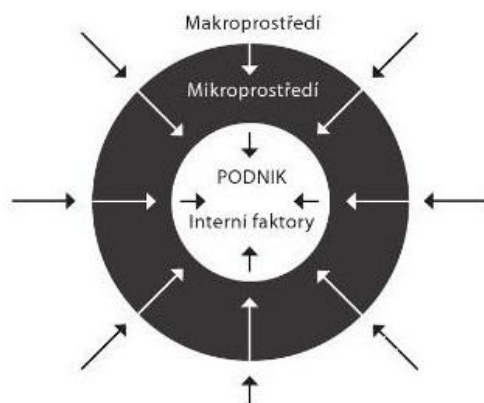
Podnikatel provádí analýzy vnitřního a vnějšího prostředí jak je zobrazeno na obrázku 1. Při analýze vnitřního prostředí podniku, se zkoumají faktory: „*organizační struktura, zdroje firmy, úroveň managementu a zaměstnanců, technologické postupy, strojní zařízení, silné a slabé stránky firmy.*“ (Blažková, 2007). Vnější prostředí podniku se dále dělí na analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje analýzu podmínek, které podnik neovlivní. Jedná se o vlivy ekonomické, demografické, politické. U analýzy mikroprostředí, se jedná o vlivy, které obklopují podnik. Jsou to například dodavatelé, zákazníci, analýza příležitostí a hrozeb. Výsledkem této komplexní analýzy je určení budoucí pozice podniku na trhu, zvolení marketingové strategie a sestavení plánu. Analýza se provádí pravidelně, nikoli pouze v případě nutnosti.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> SRPOVÁ, Jitka, ref. 21, str. 21-22

<sup>29</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3. Str. 43-45

Obr. 1 Vlivy působící na podnik



Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina, ref. 29, str. 43

## 2.9.2 PEST analýza

PEST analýza je zkratka, která se skládá z P jako politicko-legislativní, E jako ekonomický, S jako sociálně-demografický, T jako technicko-technologický faktor. Do politicko-legislativních faktorů patří typ vlády, stabilita vlády, svoboda tisku, regulace a deregulace ekonomiky, pravděpodobné změny prostředí. Do politicko-legislativního faktoru patří právní předpisy, které zahrnují zákony a nařízení (například obchodní právo, občanské právo, regulace cen, regulace hospodářské soutěže). Ekonomické faktory se zabírají fázemi ekonomického cyklu, vývojem cen, konkurenceschopnost ekonomiky. Do skupiny faktorů sociálně-demografických patří historické pozadí, množství a kvalita pracovní síly, věk, pohlaví, náboženství, vzdělávání, důchody, renty. Technicko-technologické faktory analyzují využití vědy a techniky v podniku. Patří sem informační a komunikační technologie, výrobní postupy. Toto je dále rozebráno v tabulce číslo 1.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3. Str. 10-14

Tabulka 1: Faktory související s PEST analýzou

<p><b>(P) Politicko-legislativní faktor</b></p> <p>Zákony upravující hospodářskou soutěž  Ochrana životního prostředí  Ochrana spotřebitele  Daňová politika  Regulace zahraničního obchodu  Pracovní právo  Politická stabilita</p>	<p><b>(E) Ekonomické faktory</b></p> <p>Trendy hrubého domácího produktu  Hospodářské cykly  Devizové kurzy  Kupní síla  Úrokové míry  Inflace  Nezaměstnanost  Průměrná a minimální mzda  Vývoj cen energií</p>
<p><b>(S) Sociálně-demografický faktory</b></p> <p>Demografický vývoj  Změny životního stylu  Mobilita  úroveň vzdělání  Přístup k práci a volnému času</p>	<p><b>(T) Technicko-technologický faktor</b></p> <p>Vládní podpora vědy a výzkumu  Celkový stav technologie  Nové objevy  Změny technologie  Rychlost zastarávání</p>

Zdroj: DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍ, ref. 30, str. 10

### 2.9.3 SWOT analýza

SWOT analýza zhodnocuje vnitřní a vnější okolí podniku. Zkratka slova SWOT je odvozena od čtyř anglických slov Strong (silné stránky), Weakness (slabé stránky), Opportunities (příležitost) a Threats (hrozby). Vnitřní okolí je spojeno se silnými a slabými stránkami, vnější okolí je pak spojeno s příležitostmi a hrozbami.<sup>31</sup> V silných stránkách podniku se hodnotí

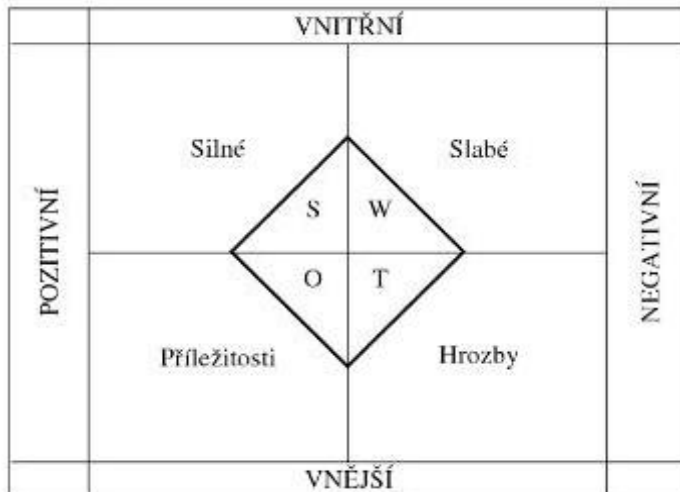
---

<sup>31</sup> DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, ref. 30, str. 15



skutečnost, která přináší zákazníkům a firmě výhody. U slabých stránek se zaznamenává to, co firma nedělá dobře nebo co konkurence dělá lépe. Příležitosti ukazují skutečnosti, které firmě pomohou navýšit poptávku, lépe uspokojit zákazníky. Hrozby představují události a trendy, které firmě mohou snížit poptávku nebo snížit spokojenost zákazníků.<sup>32</sup>

Obr. 2 Vyjádření SWOT analýzy



Zdroj: DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, ref. 30, str. 15

#### 2.9.4 Analýza silných a slabých stránek

„Cílem analýzy silných a slabých stránek je objasnit pozici podniku v rámci konkurence. Zkoumaný podnik je podle různých znaků srovnáván a hodnocen v porovnání s nejvýznamnějším konkurentem. Kritériem pro posouzení obou podniků může být šíře sortimentu, kvalita produktů, tržní podíl, kapacity ve výzkumu a vývoji, fluktuace zaměstnanců, rentabilita, vybavenost kapitálem.“ (Wöhe, 2007, str. 95)

<sup>32</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 103

## 2.10 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová strategie řeší výběr cílového trhu, určení pozice produktu na trhu a rozhodnutí o marketingovém mixu. Na určení pozice produktu na trhu se postupuje ve třech krocích. Stanovit konkurenční výhody produktu, výběr konkurenční výhody, která je výhodná pro spotřebitele a třetím krokem je efektivní způsob propagace.

Marketingový mix se skládá z tzv. 4P, Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace). V současné době je tento 4P model rozšířen na 7P, kde je přidáno ke 4P ještě Politics (politicko-společenské rozhodnutí), Public opinion (veřejné mínění) a People (lidské zdroje). K marketingové strategii také patří zákaznický marketingový mix, který je složen z tzv. 4C a ten se skládá z Customer (zákazník), Cost (náklady na zákazníka), Convenience (pohodlná dostupnost), Communications (komunikace).

Marketingová komunikace využívá jednotlivé složky jako je reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Reklamou je myšleno placená propagace produktu, kterou chce podnikatel uvést na trh. Nejčastější a nejvýznamnější formou je hromadné nasazení v médiích, v tisku, rozhlase, televizi, ve venkovních médiích, kdy její výhodou je časté opakování či viditelnost pro širokou skupinu spotřebitelů. Nevýhodou je cena a obtížná specifikace dané cílové skupiny. To neplatí pouze u digitální reklamy na internetu. Jako podporu prodeje lze uvést příklad bonusy (podnikatel koupí 10 sudů piva a k tomu dostane 1 zdarma), vzorky (nabídka nových limonád, prodejce donese vzorky zdarma), dále to mohou být slevy z katalogových cen (katalog dostane pouze ten podnik, který od daného dodavatele odebírá), propagační předměty nebo zaplacení za uvedení reklamy v podniku. Příkladem podpory prodeje je pivovar Staropramen, který otevřel řetězec neziskových restaurací s názvem Potrefená husa, kde jde čistě o podporu prodeje a propagace piva Staropramen. K osobnímu prodeji se váží osobní setkání, veletrhy, výstavy. Jedná se o finančně nejnáročnější komunikaci, která je zároveň nejefektivnější. Zde prodejce zjistí formou dvojí komunikace přání a potřeby potenciálních zákazníků. Využít tuto formu lze například při finančně náročnějších projektech. U vztahů s veřejností tzv. public relations se jedná o charitativní dary, sponzoring, komunikaci s médii a vydávání podnikových časopisů. Poštovní

zásilkou, využití telefonu a emailu, kdy jde většinou o průzkum, je zahrnut v marketingovém mixu přímého marketingu.<sup>33</sup>

### **Realizační projektový plán**

Realizační projektový plán srozumitelně zobrazuje časový harmonogram. Na něm se zobrazují všechny kroky a aktivity, které je třeba podniknout. Časová osa úsečkového diagramu, zřetelně určí, kdy musí konkrétní práce začít, jak bude dlouho trvat a kdy má být ukončena.<sup>34</sup>

### **Finanční plán**

*„Finanční plán představuje významnou součást podnikatelského plánu a je základem pro hodnocení podnikatelských příležitostí. Ve finanční oblasti se odráží úroveň každé jednotlivé činnosti podniku. Finanční plán zahrnuje plánování celkové potřebné výše kapitálu a jeho struktury s ohledem na jeho cenu a riziko, dále plánování struktury podnikového majetku, podíl stálého a oběžného majetku, rozhodování o investicích, plánování likvidity.*

*Cílem finančního plánu je ukázat, jak se bude vyvíjet finanční situace podniku, k tomu je obvykle využívána finanční analýza.“ (Synek, 2006)*

Při zakládání podniku jsou velice důležité finance a jejich plánování. K tomu využíváme finanční plán, který je významnou částí podnikatelského plánu. Tento finanční plán popisuje finanční vyjádření cílů a převádí předchozí část plánu do číselné podoby. Finanční plán, je významnou částí podnikatelského plánu, kdy popisuje finanční vyjádření cílů a převádí předchozí část plánu do číselné podoby. Finanční plán minimálně zahrnuje plánovanou rozvahu a výsledek, plán cash-flow, další dílčí plány a vysvětlující komentáře.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> SRPOVÁ, Jitka, ref. 21, str. 22-27

<sup>34</sup> SRPOVÁ, Jitka, ref. 21, str. 27

<sup>35</sup> PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5. Str. 190

## Kapitál

Pro realizaci podnikatelského plánu v této bakalářské práci je možné získat kapitál několika způsoby. Vložením vlastního kapitálu (podnikatel vloží kapitál sám) nebo pomocí cizího kapitálu (úvěrového, dluhového kapitálu od věřitele např. od banky).

## Přílohy

Rozsah příloh může dosáhnout i padesáti stran. Pro omezení počtu stran se mohou některé podklady uvádět v seznamu, který se přikládá k příloze. Do příloh se zařazují například životopisy, výpisy z obchodních rejstříků, analýzy trhu, různé obrázky výrobků či prospekty.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> PALATKOVÁ, Monika, ref. 35, str. 33

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### **3 Analýza podmínek otevření restauračního zařízení**

V kapitole 3 je podrobně rozepsán podnikatelský plán na založení fiktivní restaurace s názvem Andělská mana.

#### **3.1 Titulní strana podnikatelského plánu restaurace Andělská mana**

Název firmy:	Restaurace Andělská mana
Odpovědný vedoucí:	Nikola Langpaulová
Odpovědný vedoucí za kuchyň:	Tom Theuer
Adresa firmy:	Stroupežnického 14, 150 00, Praha 5 - Anděl
Sídlo firmy:	Stroupežnického 14, 150 00, Praha 5 - Anděl
Kontaktní údaje:	777 066 055
IČ:	12345678

#### **Prohlášení:**

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

#### **3.2 Shrnutí podnikatelské plánu restaurace Andělská mana**

Restaurace Andělská mana, bude umístěna v hlavním městě Praze, konkrétně na Praze 5. Restaurace se zaměří na českou a světovou kuchyni s použitím zdravých a čerstvých surovin, za použití místních dodavatelů zajišťujícím snadnou dohledatelnost původu potravin. Podmínky jsou tvořeny na základě nastavených trendů pro rok 2017. Podnikatel chce i nadále sledovat trendy pro další roky. Podnikatel se zaměří na cílovou skupinu ve věku 21 – 30 let,

s ohledem na umístění restaurace, která je v business centru Prahy, se bude věnovat především kvalitní polední nabídce. Cenová kategorie restaurace bude nastavena v průměru 250,-Kč až 350,-Kč, jedná se o cenový průměr lokality Anděl. Konkurenční výhodu podnikatel plánuje v profesionální obsluze a kvalitní, zdravé a chutné kuchyni s čerstvými surovinami.

### **3.3 Popis podnikatelské příležitosti v restauraci Andělská mana**

Podnikatelský plán je tvořen za účelem otevření restaurace v Praze, blízko business centra a centra Prahy z důvodu návštěvnosti cizinců, místních obyvatel a firemních pracovníků. Podnikatel restauraci zakládá s cílem využití předchozích zkušeností, s možností vložení vlastních invencí a za účelem zdokonalení restauračního provozu. Restaurace Andělská mana se zaměří převážně na českou a zahraniční kuchyni, doplněnou o vegetariánskou stravu. Díky svému umístění, se restaurace zaměří na kvalitní polední menu. Na základě aktuálních světových trendů budou využity čerstvé a zdravé suroviny se záměrem využití soukromého dodavatelského sektoru. Součástí jídelního lístku budou také aktuální sezónní promoakce, doplněné o další příležitosti spojené s veřejností žádanými svátky jako je například Valentýn, MDŽ, dětský den, Silvestr a jiné. Konkurenční výhodou restaurace kromě menu, bude vyškolený personál, který projde speciálním třítydenním firemním tréninkem. Zákazník získá jedinečný a nezapomenutelný gastronomický zážitek za přijatelnou cenu s osobním přístupem obsluhy. Doplnující nabídkou pro stálé zákazníky bude věrnostní bonusový systém.

### **3.4 Cíle firmy a vlastníků restaurace Andělská mana**

Nejdříve je důležité zmínit se o údajích, které jsou spojené s firmou. Jako právní formu podnikatel zvolil živnost, s předmětem podnikání hostinská činnost. Datum založení živnosti je 01. 01. 2017. Vlastníkem firmy je Nikola Langpaulová, odpovědným zástupcem za kuchyň je Tom Theuer.

V první řadě, je cílem podnikatele otevření restaurace 01. 09. 2017. Září bylo zvoleno jako období návratu obyvatel z dovolených po letním útlumu, kdy restaurace nemají vysoké tržby.

Cílem firmy je nabídka stálého a vysokého standardu nabízeného sortimentu jídel, obsluhy vč. vytvoření zajímavé cenové politiky. Základním programem firmy je nabídnout zákazníkům

kvalitní českou a zahraniční kuchyni, obohacenou o pestrý výběr vegetariánské stravy. Doplňkem menu budou také nově pojaté bezlepkové dezerty. Restaurace bude nabízet pokrmy, které sledují trendy na rok 2017, které jsou blíže popsány v kapitole 3.5 Potencionální trhy. Dalším rozšířením podnikatelského záměru je do půl roku zahájit rozvoj jídel pomocí rozvozových společností. Rozvozové společnosti následně tvoří další zviditelnění restaurace. K cílům firmy neodmyslitelně patří budování dobrého jména za účelem vytvoření nového řetězce. V případě příznivého vývoje a velké poptávky by podnikatel chtěl otevřít další pobočky v Praze a to do dvou let. Následně v průběhu čtyř až pěti let expandovat do větších měst po celé České republice. V úvahu je expandování podniku do jiných měst s využitím turistického ruchu a to například do centra oblasti chráněné historické lokality jako je Český Krumlov. Dále by přicházelo město s návštěvností lázeňských hostů, kdy by byla upřednostněna lokalita centra Karlových Varů. V případě zájmu ze strany jiných podnikatelů je možné uvažovat o prodeji práv na provozování restaurace, tzv. franchising. Pojem „franchizing“ má širší využití a všeobecně popisuje transakce (uzavírání obchodu), pro které je potřeba mít licenci (povolení). Další význam představuje koncept pro „obchodní formát“, kdy člověk vytvoří kompletní systém pro založení a licencování určitého byznysu pod již zavedenou značkou. Může to být ochranná známka (pro produkty), ochranná známka (pro služby), nebo obchodní název. Ostatním přenechává povolení k obchodování, využívání onoho konkrétního systému, a branding s tím spojený.<sup>37</sup>

Součástí tohoto řetězce je i cílené vyškolení a následné sestavení týmu odborných zaměstnanců tzv. tréninkových manažerů, kteří budou při rozšiřování firmy trénovat nové zaměstnance v nových pobočkách.

### **3.5 Potenciální trhy a vymezení trhu v České republice a Praze**

V podnikatelském plánu je třeba segmentovat trh. Segmentací trhu se rozumí rozčlenění do homogenních skupin, které se liší svými potřebami, charakteristikou a chováním. Segmentace trhu se dělí na geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální segmentaci.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> MENDELSON, Martin. The guide to franchising. London: Thomson Learning, 2005. Print ISBN 1-84480-162-4. Str. 3

<sup>38</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. Str. 103



Podle geografické segmentace je trh segmentován například na městské části, obce, regiony, státy.<sup>39</sup> Podnikatel vymezil potenciální trh na Prahu, konkrétně na městskou část Prahy 5. Zaměřovat se bude na zákazníky tuzemské a zahraniční. Hlavní město Praha má k 30. 09. 2016 1 276 741 obyvatel. Městská část Prahy 5, kde bude umístěna restaurace má počet obyvatel 82 630 a rozloha Prahy 5 je 27,49 Km<sup>2</sup>.<sup>40</sup>

Demografická segmentace dělí na menší skupiny, do kterých jsou zákazníci děleni dle věku, podle pohlaví, příjmové kategorie a vzdělání. Díky tomuto rozlišení podnikatel může efektivněji sestavit nabídku.<sup>41</sup> V Praze žije 48,38 % mužů a 51,62 % žen. Průměrný věk obyvatelů hlavního města Prahy je 42 let, kdy u mužů je to 40,4 let a u žen 43,4 let. Celkem 66,7 % Pražanů se pohybuje ve věku 15 – 64 let. (Data aktualizovaná k 31. 12. 2015).<sup>42</sup> Průměrná hrubá mzda je 35 187 a podíl nezaměstnaných k 28. 02. 2017 je 3,26 %. Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních za 1. - 4. čtvrtletí činilo 7 070 054.<sup>43</sup>

Psychografickou segmentaci trhu ovlivňuje celá řada ukazatelů, jako je například životní styl nebo osobní vlastnosti zákazníků. Pomocí těchto ukazatelů lze členit příslušníky demografických skupin dále na menší podskupiny.<sup>44</sup> Obyvatelé města Prahy a všeobecně občané České republiky mění svůj životní styl. Přibývá více zákazníků, kteří upřednostňují restaurace. Ubývá donáška domácích jídel v krabičkách například do práce a naopak se zvyšuje návštěvnost restaurací v době obědů. Velký zájem je o zdravější životní styl, zákazníci vyhledávají zdravější pokrmy, ale v co nejrychlejším čase. Trendy na rok 2017, které bude budoucí restaurace sledovat, představují lokálnost, udržitelnost, butcher-to-table,

---

<sup>39</sup> BLAŽKOVÁ, Martina, ref. 29, str. 74

<sup>40</sup> Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze [online]. 2015 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>

<sup>41</sup> BLAŽKOVÁ, Martina, ref. 29, str. 74

<sup>42</sup> Český statistický úřad: Veřejná databáze [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=100&uroven=30&w=>

<sup>43</sup> Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze [online]. 2015 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>

<sup>44</sup> BLAŽKOVÁ, Martina, ref. 29, str. 74

regenerative grazing, globální chutě, fast-casual, misky, restaurace bez židlí a gurmánství domácích mazlíčků.

Lokálnost (ti, co vyhledávají k jídlu svou lokalitu), farm-to-table (koncept přímého zásobitelství), vlastnoručně vypěstované plodiny na střeších restaurací nebo hydroponicky (přímo v prostorách) jsou trendy, které jasně sdělují, že tyto potraviny jsou čerstvější a chutnější a mnohdy i kvalitnější. Maso jako jsou prasečí ouška či kravské oháňky, které v minulém roce byly trendem, zákazníci mění za hmyz, který je zdrojem nezbytných proteinů. Trend butcher-to-table tzv. od řezníka rovnou na stůl, ctí dobrý původ a ohleduplnost k životu zvířat. Zpracování od čumáčku až po ocásek, využití všech částí, vyznačuje vysokou kvalitu. Očekávaným trendem je domácí výroba uzenin a masových produktů. Regenerative grazing neboli regenerativní způsob pasení dobytka, je postup, při němž zvířata přirozeným pohybem napomáhají k obnovování půdy. Nová generace globálních chutí představuje různorodost pokrmů z různých koutů světa. Snídat mohou zákazníci jako v Anglii, obědovat mohou Asii a večeřet třeba jako v Mexiku. Zákazníci se začínají více přiklánět k Blízkému východu a také na jih do Afriky. Nevyhnutelností je i mísení kuchyní z různých zemí. Velký boom ve světě teď představuje pravděpodobně jedna z nejmladších světových kuchyní Nikkei. Nikkei je spojení toho nejlepšího z peruánských ingrediencí, japonských technik a využití moderní gastronomie. Trend zvaný fast-casual s výrazně rostoucí křivkou spojuje dva způsoby stravování a to fast food a klasickou restauraci. Je zde zvýšená kvalita a úroveň rychlého občerstvení s použitím méně škodlivých potravin. Burgery, pizzy, hotdogy, sendviče tak rozšířily nabídku fine-dinning. Samozřejmě i tento trend začíná být na trhu přesycený a pro podnikatele je těžší se odlišit. Zvláštní název dnes rostoucího trendu je miskování. Upouští se od bílých talířů a nahrazuje se to servírování jídel do misek. Zákazníkům se lépe jí, kuchařům odpadá práce s přílišným servírováním a zdobením. Restaurace bez židlí začínají mírně vytlačovat tradiční restaurace. Je to vývoj rozvozových služeb, kdy si tyto služby zachovaly většinu vlastností restaurace, bez židlí a samotných prostor. Podnikatelé mají finančně výhodnější prostory a zákazník se nemusí hnout z místa. Opakem této služby je home cooks. Amatérští kuchaři vaří ve vlastní nebo přímo v zákaznickově kuchyni. V nových trendech se nezapomíná na domácí mazlíčky. Vznikají nové zvířecí pekárny, kavárny, podnikatelé pečou narozeninové dorty a restaurace zařazují do svých menu i speciální menu pro psy.

Téměř všechny zde zmíněné trendy na rok 2017, lze shrnout pod společnou množinu, kterou je udržitelnost. Nejedná se již jen o přístup ekologů, podnikatele a zákazníky zajímá, jaké hodnoty vyznávají a jimi se řídí jednotlivé gastronomické podniky.<sup>45</sup>

Behaviorální segmentace trhu, je rozdělení podle chování zákazníků, postojů a reakcí na produkt. Kritéria tohoto segmentu jsou příležitosti, při níž dochází ke styku s produktem. Zákazníka zajímá prospěšnost koupě produktu, důležitá je znalost produktu (skutečnost, zda zákazník produkt zná, využívá nebo přestal používat), zda je zákazníkem potenciálním či pravidelným, míra užití produktu (dělení zákazníků na slabé, střední, silné), věrnost značce, která určuje míru znalosti produktu (znalosti se dělí na nulovou, slabou, střední, velmi dobrou). To vše vytváří ucelený postoj, který může být nadšený, pozitivní, neutrální, negativní nebo nepřátelský.<sup>46</sup>

#### Vymezení trhu

Restaurace Andělská mana bude tvořena pro většinu příležitostí, při níž dochází ke styku s produktem, jako je například možnost oslavy narozenin a výročí se speciální výzdobou, soukromé večírky s možností vlastní hudby, oslava Nového roku. Zahrnuta by měla být i živá hudba ve vybrané dny, kdy nepůjde o velké koncerty, nýbrž vystoupení hudebníka či malé skupiny hudebníků, kteří budou například hrát na kytaru a zpříjemňovat tím zákazníkům jejich návštěvu restaurace. Prospěšnost koupě produktu z pohledu zákazníka je při návštěvě restaurace zcela zřejmá. Je to nasycení zákazníka zdravějšími pokrmy, za přijatelnou cenu a s důvodem profesionální obsluhy. Z hlediska znalosti produktu se bude zákazník setkávat se známými pokrmy, ale také s novou někdy neočekávanou nabídkou, která přináší nové zážitky. Jak bylo již zmíněno, obyvatelé České republiky čím dál více vyhledávají různá restaurační zařízení, z toho vyplývá, že zákazníci produkt neboli restaurace znají a lze je jen překvapit a získat kvalitním jídlem a výbornou obsluhou. Na otázku, zda je konkrétní návštěvník zákazníkem potenciálním či pravidelným nám odpoví fakt, že v okolí Prahy 5 je mnoho kanceláří. To znamená, že pravidelnými zákazníky se stanou pracovníci v kancelářích a to

---

<sup>45</sup> Storyous.: *Trendy v gastronomii pro rok 2017* [online]. Bára Keblová, 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://storyous.com/cz/magazin/trendy-v-gastronomii-pro-rok-2017/>

<sup>46</sup> BLAŽKOVÁ, Martina, ref. 29, str. 74

v obědovém čase mezi 11 až třetí hodinou. Potencionálními zákazníky se pak stanou turisté, kteří se ubytovávají v okolí umístění restaurace. Jedním z velkých cílů podnikatele je, aby se zákazníci stali věrnými zákazníky s nadšeným postojem.

### 3.6 Analýza trhu pro restaurační provoz

Jako první analýzu podnikatel zvolil analýzu trhu za účelem zjištění, jaký mají zákazníci zájem o restaurační zařízení. K zjištění těchto odpovědí bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník s názvem Průzkum zájmu zákazníků o restaurační zařízení, je tvořen 15 otázkami. Dotazníkové šetření probíhalo online na webových stránkách [www.survio.com](http://www.survio.com) v období od 27. 02. do 05. 03. 2017. Respondentů bylo 102, z toho 32 mužů a 73 žen.

Graf 1: Zdroj návštěv

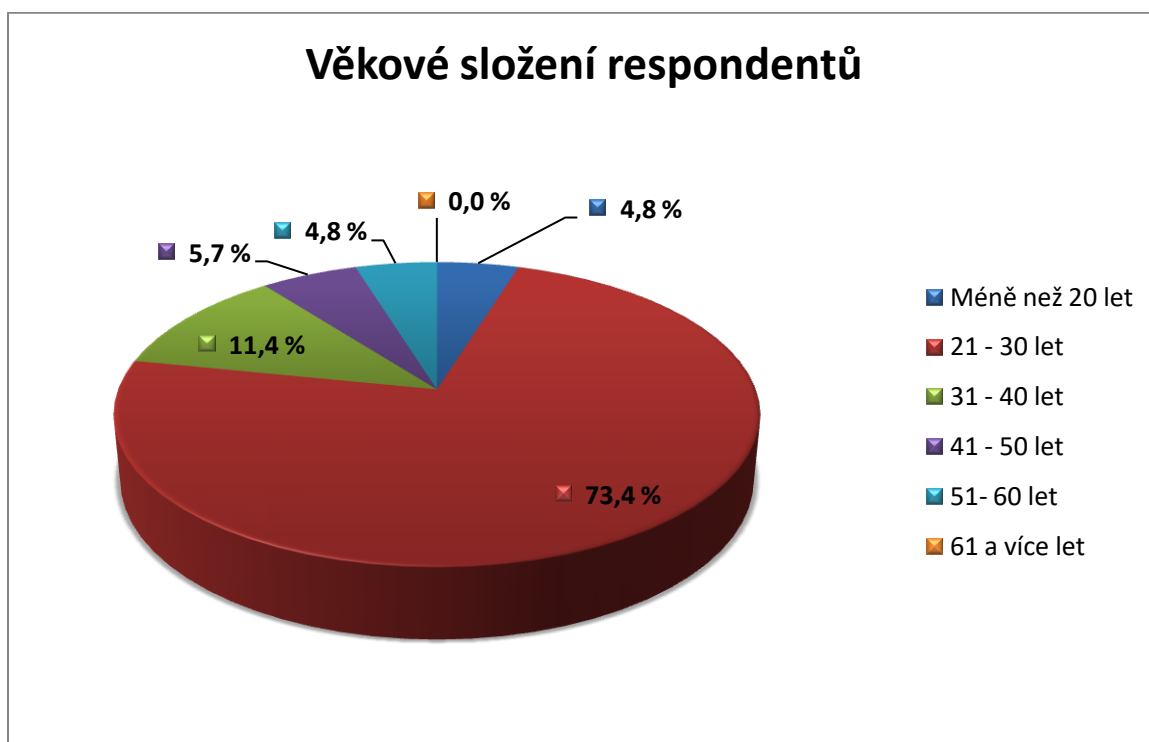


Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník byl zveřejněn na sociální síti facebook a prostřednictvím přímého odkazu emailové pošty. Z grafu 1 vyplývá, že 64% respondentů bylo osloveno pomocí sociální sítě Facebook, 36 % respondentů bylo osloveno přímým emailovým odkazem. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 105 respondentů zastupujících dva kontinenty – Evropu a Ameriku. Evropa byla zastoupena Českou republikou, Slovenskou republikou a Francií, Amerika pak

Kanadou a USA. Největší zastoupení v šetření mělo hlavní město Praha bez udání městské části, dále pak městská část Praha 10 se zastoupením 4 respondentů a Praha 5 se třemi respondenty. Mimopražské zastoupení bylo v největším počtu sedmi respondentů z Třebíče a se šesti respondenty ze Sojovic. Náhled na ostatní zúčastněné respondenty je v Příloze 2.

Graf 2: Věkové složení respondentů

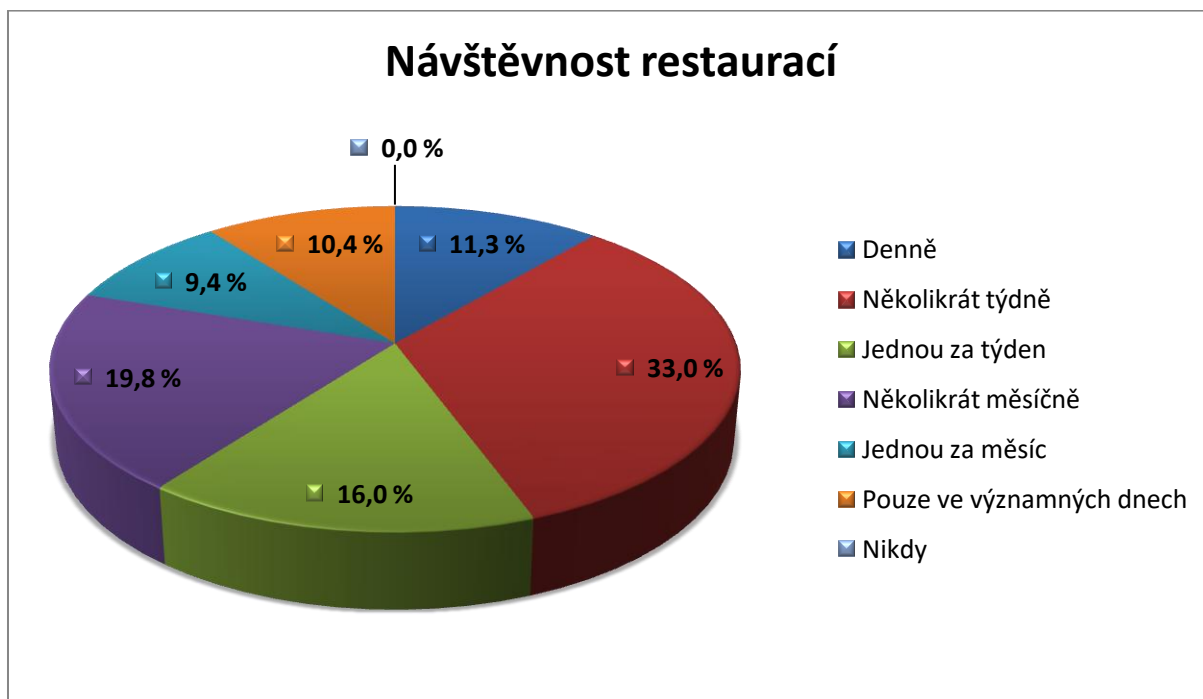


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu a uvedených čísel vyplývá, že nejvíce dotazovaných se nachází ve věkové skupině 21 – 30 let s počtem 73,3 %. Jako druhá skupina nejvíce dotazovaných je ve věku 31 – 40 let s počtem 11,4 %. Třetí věková skupina je mladší 20 let, čtvrtá skupina je ve věku 51 – 60 let. Obě tyto skupiny mají stejný počet 4,8 %. Věková skupina 61 let a více se již v odpovědích neobjevila.

U čtvrté otázky, bylo zjišťováno respondentovo povolání. Z uvedených profesí bylo nejvíce zastoupeno pohostinství – celkem šestnáct odpovědí od servírek a číšníků, kuchař nebo kuchařka s počtem sedmi odpovědí. Druhé nejvíce opakované povolání respondentů, s počtem jedenácti odpovědí, jsou studenti. Ostatní povolání respondentů, která byla v dotazníku zmíněná, jsou k nalezení v Příloze 3.

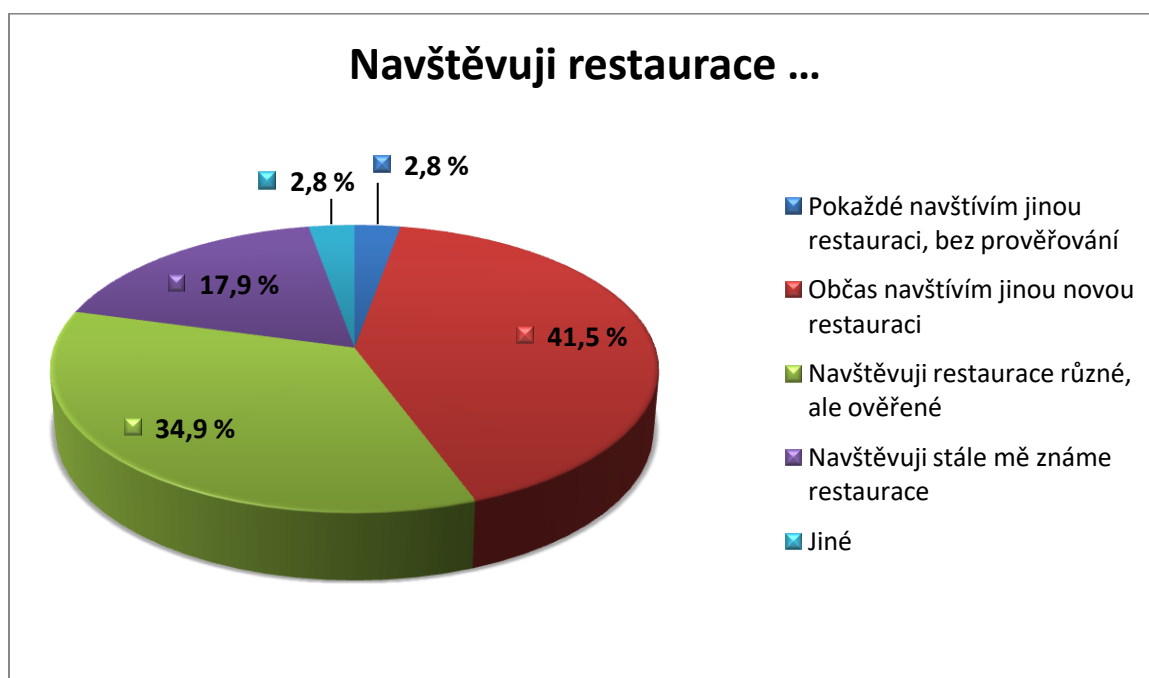
Graf 3: Návštěvnost restaurací - časová



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, ohledně návštěvnosti respondentů restauračních zařízení, bylo nejčastěji odpovědí (33 %) několikrát týdně. S 19,8 % je na druhém místě návštěvnost 1x v měsíci. Návštěvnost jedenkrát v týdnu se od respondentů objevila v 16 %. S nepatrným procentuálním rozdílem je uvedena návštěvnost 10 % pouze ve významných dnech, denně, několikrát měsíčně.

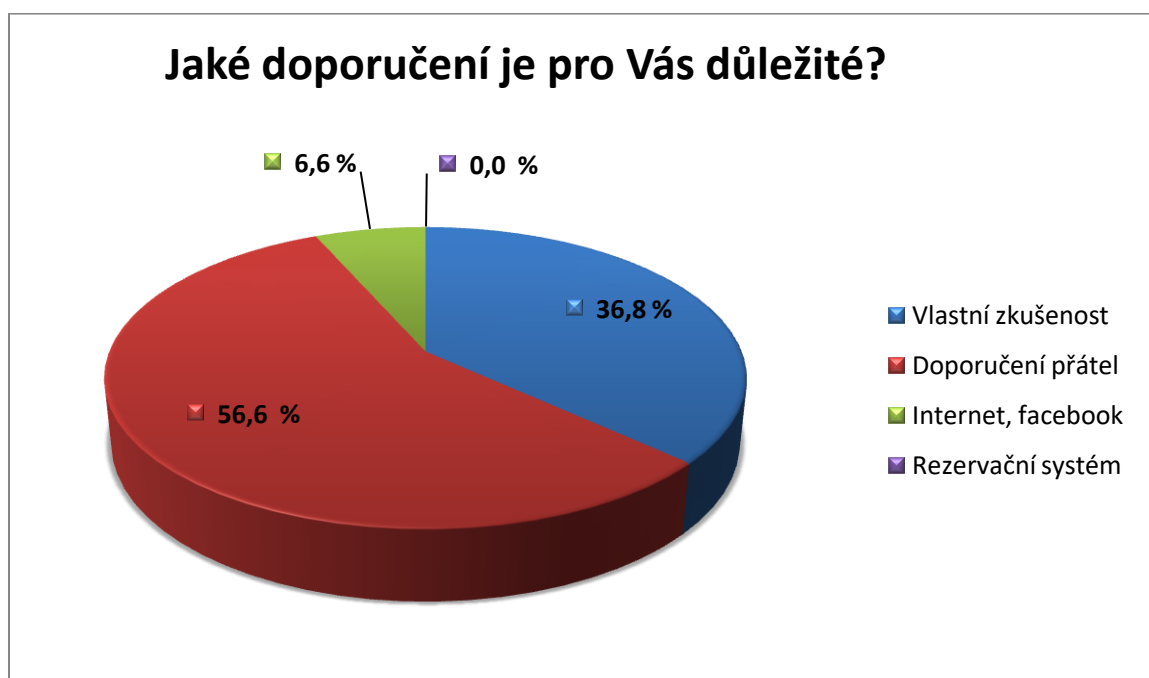
Graf 4: Návštěva restaurací



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou číslo 6 bylo zjištěno, jak velké procento zákazníků vyhledá novou restauraci, kdy 41,5 % respondentů odpovědělo, že nemají problém občas navštívit jinou novou restauraci. Na druhém místě se 34,9 % jsou zastoupeni respondenti, kteří navštěvují různé, ale ověřené restaurace. Respondenti navštěvující pouze jim známé restaurace jsou zastoupeni v 17,9 %. Zcela vyrovnaně po 2,8 % jsou zastoupeni respondenti, kteří bez prověřování navštěvují stále jiné restaurace či respondenti - příležitostní návštěvníci při výletech, dovolených, služebních cestách a jiné.

Graf 5: Doporučení

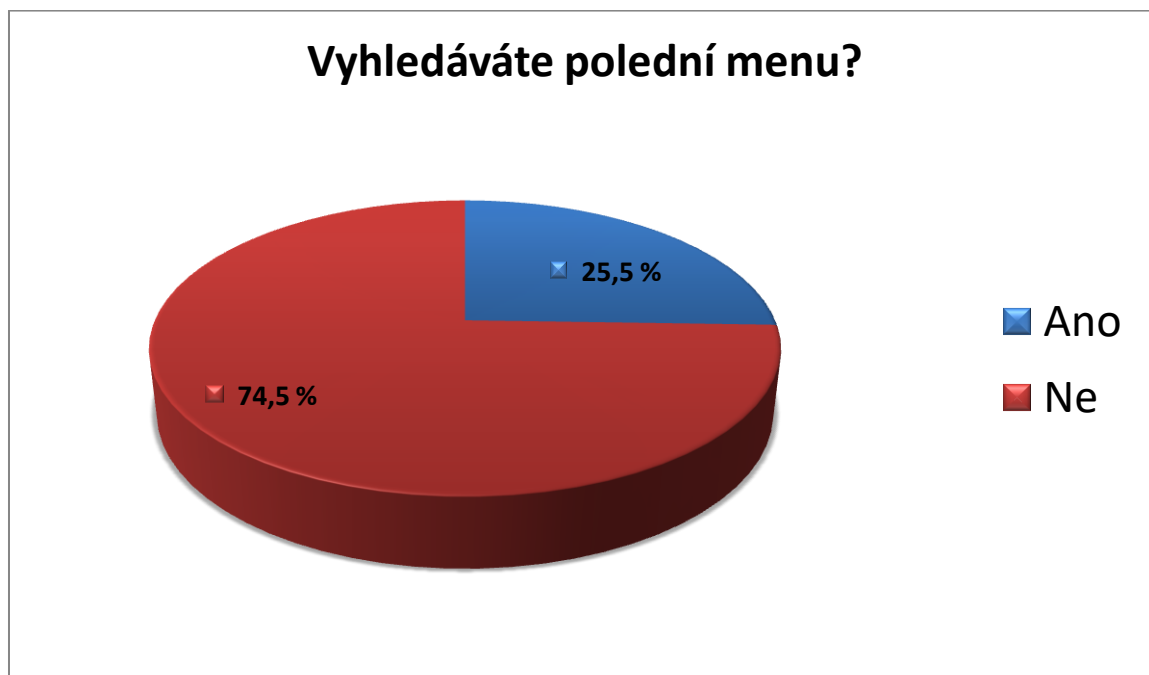


Zdroj: vlastní zpracování

Dle odpovědí od respondentů je nejdůležitější při výběru restaurace doporučení od přátel s 56,6 %. Na druhém místě s 36,8 % je pro respondenty důležitá vlastní zkušenost a nakonec s 6,6% odpovědí od respondentů je důležitý jako zdroj doporučení z internetu a Facebooku. Nikdo z respondentů neodpověděl, že by pro něj byla důležitá doporučení pomocí rezervačního systému, ačkoli z praxe podnikatele je zřejmé, že zákazníci více využívají rezervační systémy, ať kvůli rezervaci nebo právě zmíněnému hodnocení restaurace. Jako příklad rezervačního systému je Restu.cz nebo Zomato.



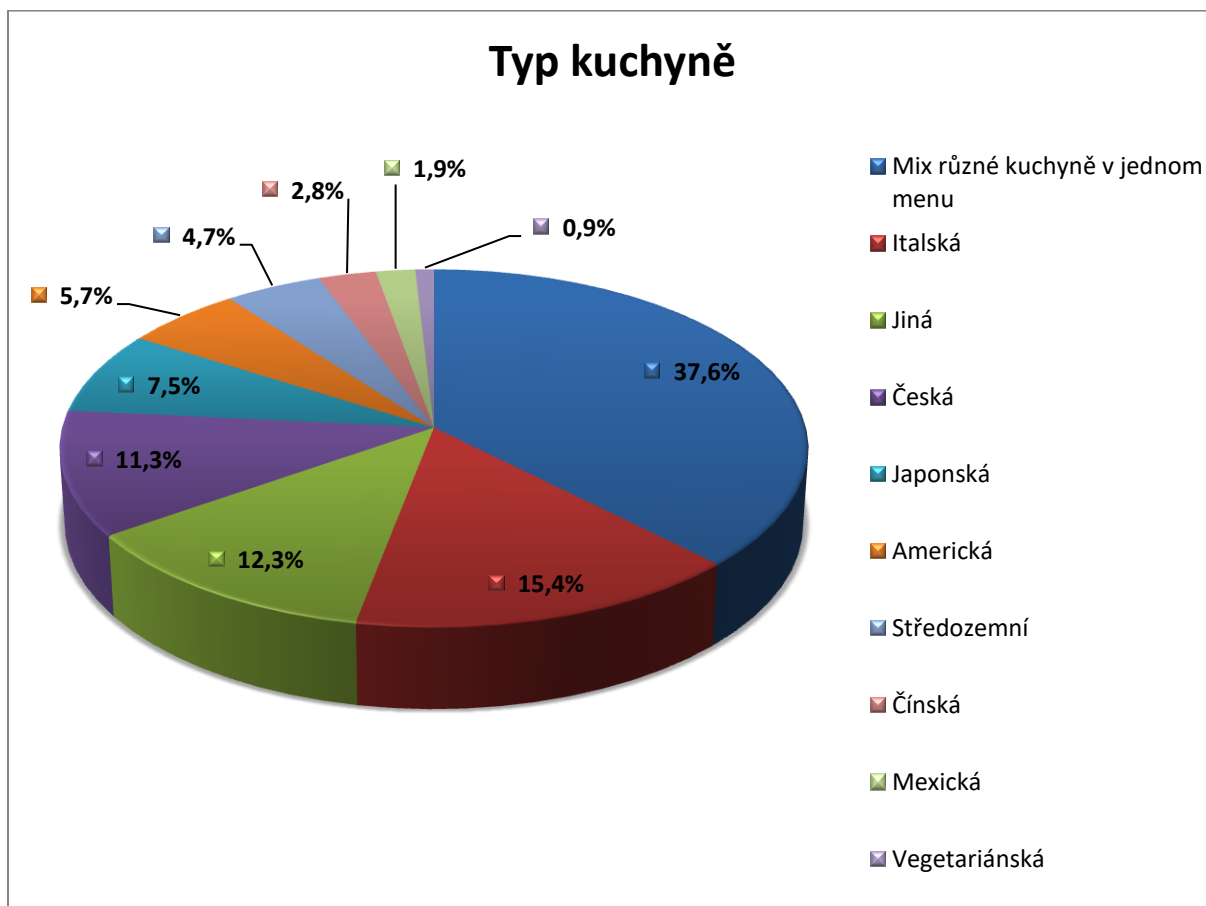
Graf 6: Polední menu



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 74,5 % respondentů nevyhledává polední menu, pouze 25,5 % respondentů naopak polední menu upřednostňuje. Pokud respondent odpověděl, že vyhledává polední menu, dotazník nabídl možnost vyplnění slovní odpovědi s udáním důvodu volby poledního menu. Nejvíce odpovědí s počtem devatenácti shod byla volba z důvodu nižší ceny, druhá nejvíce zmíněná odpověď s počtem deseti shod byla časová úspora. U těchto respondentů je rychlý čas objednávky oběda velice důležitý z důvodů velké časové vytíženosti. Výsledky dalších odpovědí s upřednostněním poledního menu je například chuť zákazníka na klasickou kuchyni, testování restaurací, nebo jídla, která nebývají ve stálém menu.

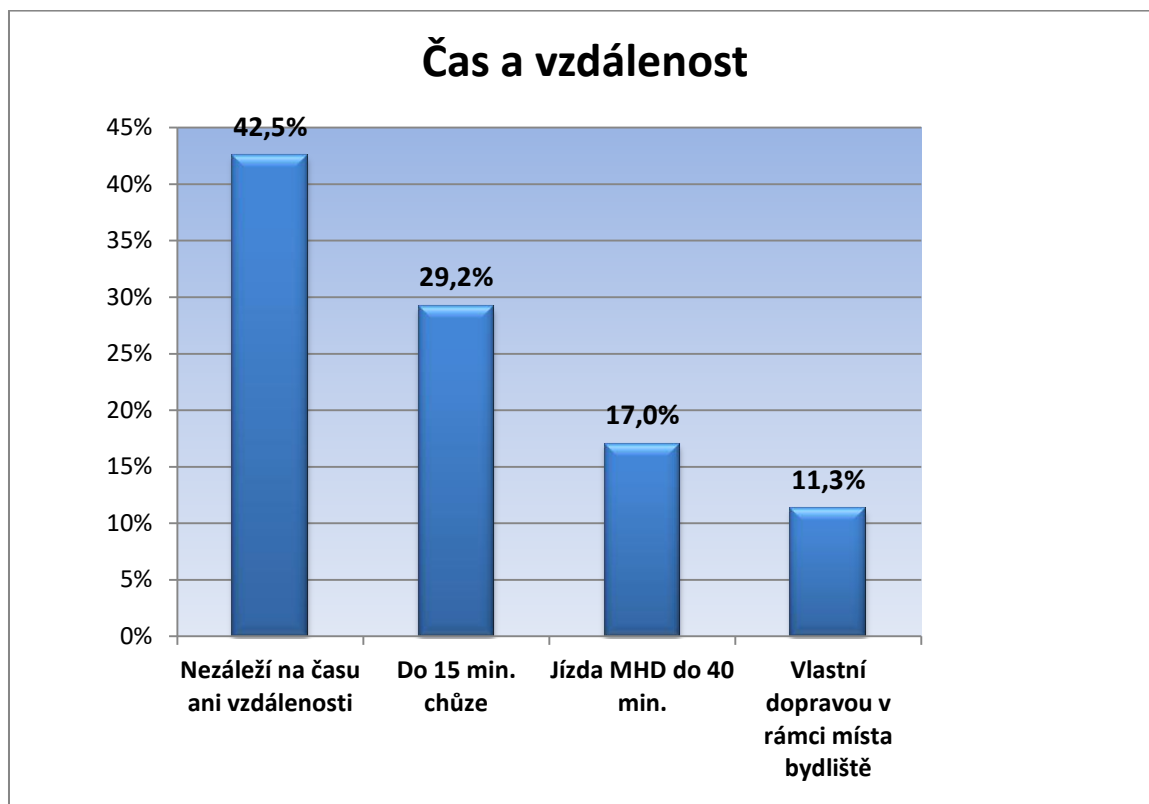
Graf 7: Preferovaný styl kuchyně



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky jasně ukázaly, že preferované jsou jasně obsahově variabilní mixy v menu zastoupené s 37,6 %, dále pak jednoznačně je velmi preferovaná italská kuchyně s 15,4 %, česká kuchyně na třetím místě s 11,3 % a kuchyně ostatní s 12,3 %. Poměrně nízké zastoupení má vegetariánská kuchyně s necelým 1,0 % zastoupením. Ostatní kuchyně - čínská se 4,7 %, středozevní kuchyně se 4,7 %, americká kuchyně s 5,7 % a japonská kuchyně se 7,5 % se pohybují s celkovými stejnými požadovaným procentem preferencí. Navíc byla žádaná ve dvou případech thajská kuchyně. Pouze 2 respondenti nepreferují žádnou kuchyni.

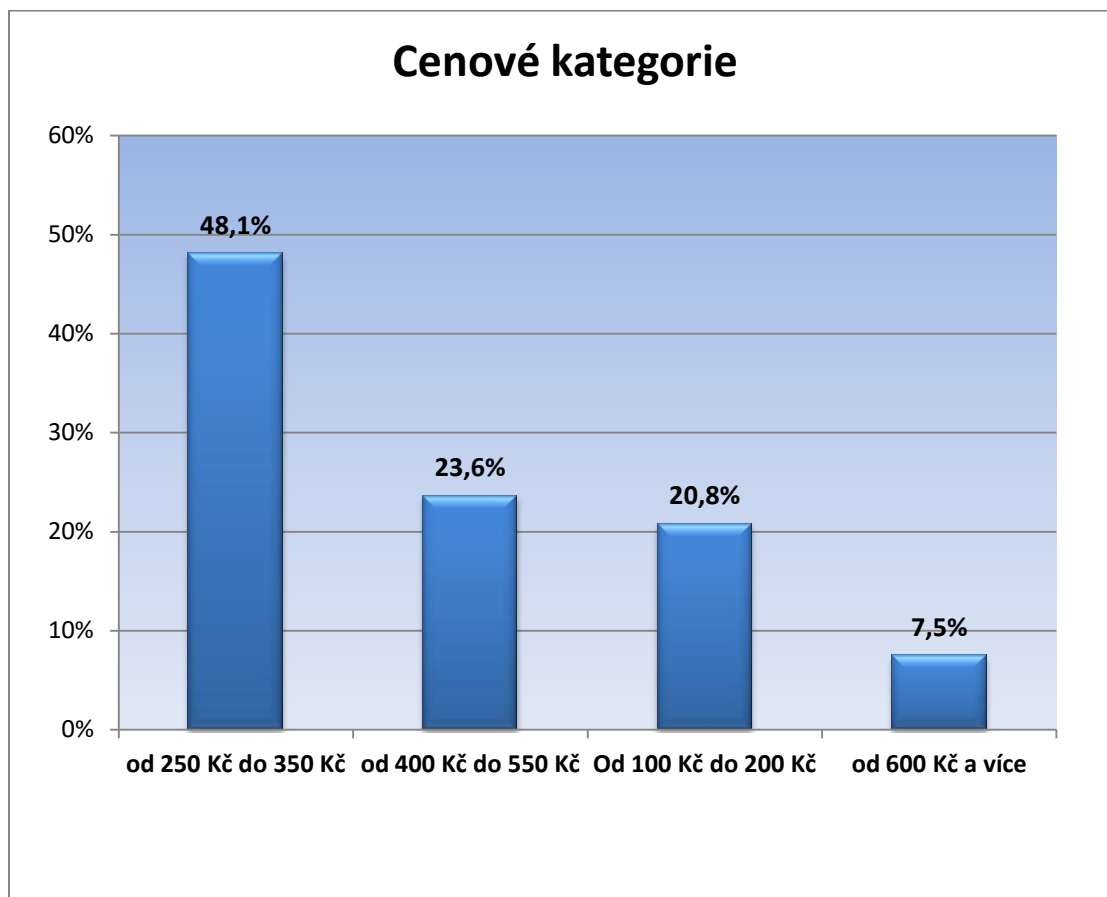
Graf 8: Přijatelná vzdálenost k návštěvě restaurace



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 10 je zaměřena na výzkum, jak daleko jsou respondenti ochotni cestovat, za účelem návštěvy restauračního zařízení. Se 42,5 % bylo zastoupení největšího počtu respondentů, kterým nezáleží na čase a vzdálenosti při volbě restaurace. Téměř třetinové zastoupení oslovených respondentů s 29,2 % preferuje návštěvy restaurace do 15 minut chůze. S 11,3 % a 17 % respondenti volí dostupnost veřejnou dopravou do 40min či vlastní dopravou.

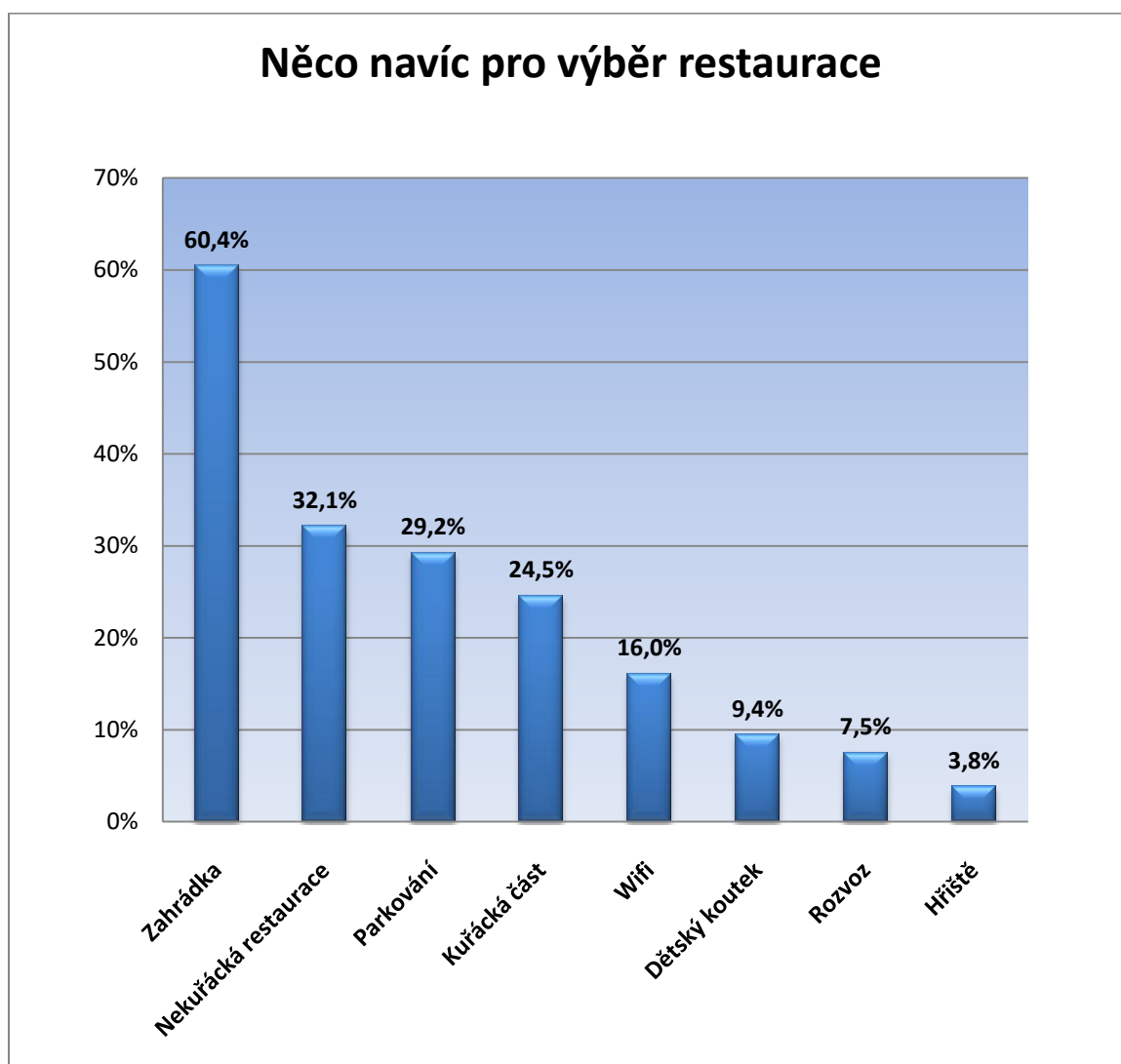
Graf 9: Cenové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Zcela jasnou prioritou respondentů se jeví cenová kategorie v rozmezí 250,-Kč až 350,-Kč s téměř 48,1 %. S nepatrným rozdílem kolem 20,0 % je upřednostňování cenové relace od 100,-Kč až 200,-Kč a cenové relace 400,-Kč až 550,-Kč. S nejslabším procentuálním vyjádřením 7,5 % zastoupením je cenová relace od 600,-Kč a více.

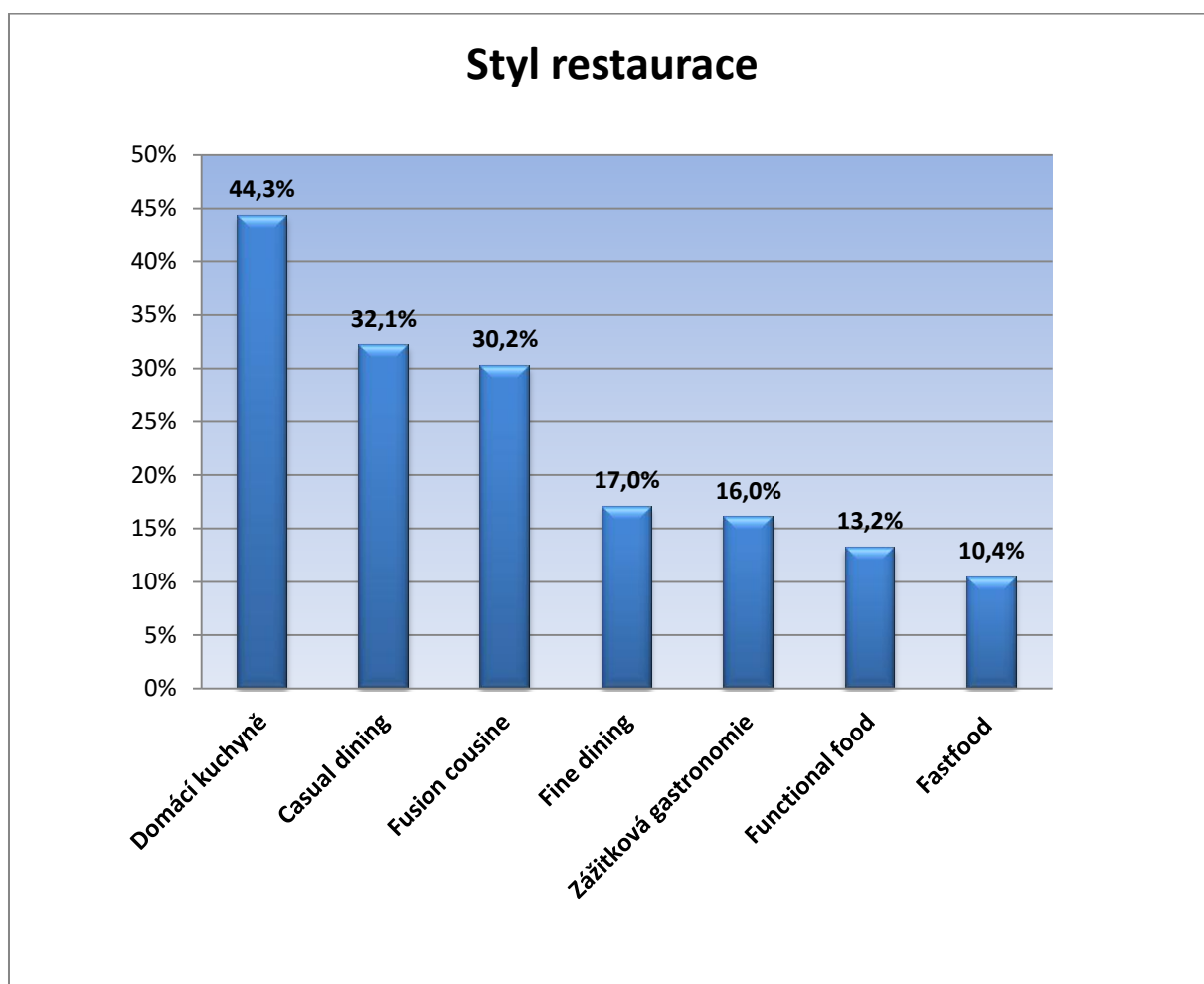
Graf 10: Další nabídka při výběru restaurace



Zdroj: vlastní zpracování

U výběru restaurace respondenti uvedli, co dalšího upřednostňují při výběru restaurace. Pro 60,4 % respondentů je důležitá zahrádka. Celá nekuřácká restaurace je druhou nejvíce volenou nabídkou a to se 32,1 % odpovědí. Parkování je třetí nabídkou, kterou respondenti vyhledávají. Jedná se o počet 29,2 % respondentů. I přes budoucí zákon o nekuřáckých restauracích, zvolilo 24,5 % respondentů kuřáckou část jako vyhledávanou nabídku v restauracích. Wifi připojení je velice důležitá nabídka a respondenti ji zvolili v 16,0 %. S 9,4 % je dětský koutek, který je pro matky s dětmi velice výhodnou nabídkou restaurace. Méně důležitou nabídkou pak tvoří rozvoz a hřiště.

Graf 11: Styl restaurace



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 13 se záměrem zjištění, jaký styl restaurace nejvíce vyhovuje respondentům, je vybrána domácí kuchyně se 44,3 % jako nejčastější odpověď. Se 32,1 % je casual dining - příležitostné stolování jako je například TGI Fridays restaurace. Následuje oblíbený styl fusion cuisine - kombinace tradiční regionální kuchyni s netradičními exotickými prvky se 30,2 %. Fine dining - nejvyšší forma zážitkové gastronomie jako je například Planet Sushi je oblíbená u 17,0 % respondentů. Zážitková gastronomie například restaurace V Oblacích má v dotazníkovém šetření 16,0 %. Na functional food - bio, vegetarian/vegan strava, zdravé stravování kliklo 13,2 % respondentů. Fastfood například McDonald's, KFC volilo 10,4 %.

Otázka číslo 14 zjišťovala, co by respondenti uvítali v novém restauračním zařízení jako potenciální zákazníci. Ze 105 odpovědí vyplývají návrhy v největším počtu na příjemnou,

profesionální, slušnou obsluhu. Následně se v odpovědích hovořilo o kuchyni a jídle samotném. Jídla by měla být z čerstvých a zdravých surovin, se snadným dohledáním původu například u steaků. Pestrost jídelního lístku, lokální dodavatelé, klasická jídla v novém pojetí, domácí kuchyně. Zmíněna byla i žádost o Indickou kuchyni a zdravé dezerty formou raw a nebo fitness stravy. Dostatečné množství jídel pro osoby s alergiemi a na stolech by respondenti uvítali i dochucovadla pro alergiky jako jsou například bezlepková sójová omáčka, nekalorická sladidla a alespoň jeden druh rostlinného mléka. Restaurační zařízení musí jít s dobou a zahrnout i tyto požadavky do své nabídky. Neopakující se obědové menu. Modernizace restaurace i kuchyně. Návrh na otevřenou kuchyni a zvonky na stolech, aby zákazník sám vyzval číšníka k obsluze. Častým opakovaným požadavkem jsou čisté a nové toalety s přebalovacím pultem. Dostatečný počet zásuvek pro nabíjení telefonů a dobré wifi připojení. Večerní program jako je například živá hudba (hra na klavír, kytara) nebo tanec. Udržení rodinné a nezapomenutelné atmosféry. Pro pocit soukromí respondenti navrhují stoly dál od sebe nebo jejich oddělení. Do interiéru respondent zmínil akvárium a gauč, pro odpočinek po jídle. Bar uprostřed restaurace, dostatečná nabídka nealkoholických nápojů a to jiných než klasických jako je lahvová Fanta a jiné. Důležité je dobré pivo. Nezapomenout na dětský koutek a dětská jídla, opět ve zdravějším stylu. Cenově přijatelné ceny za pokrmy a možnost platit rozděleně. Sleva. Povolena návštěva restaurací se psy.

V otázce číslo 15, jakou reklamou je třeba zaujmout, aby byla zvýšená návštěvnost nově zavedeného podniku, nejvíce byla zastoupená odpověď přes internet, konkrétněji Facebook a to s odkazem na dnešní dobu. Jako účinné místo pro reklamu byl zvolen i billboard nebo vyhledávač Google slova. Zviditelnění nabídkou jídel za výhodnou cenu například na slevovém portálu Slevomat. I v dnešní době plné elektroniky jsou zmíněny letáky a to v počtu jedné odpovědi. V odpovědích je dále zmíněná kreativita, elegantní a vtipná reklama, originalita. Dobrá reference po předchozí zkušenosti je dle odpovědí nejlepší reklama pro podnik. Přesnější odpovědi jsou návrhy typu akce 1 + 1 zdarma, moderní hudba a plno fotek vysoké gastronomie na internetových stránkách, samolepky, vouchery, malé ochutnávky od šéfkuchaře, ochutnávky na veřejnosti, káva jako pozornost podniku. V odpovědích se vyskytla i odpověď o nedůležitosti reklamy a nezájmu o reklamu.

Závěr dotazníkového šetření.

Vlastní dotazníkové šetření probíhalo online na webových stránkách [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) a to v období od 27. 02. do 05. 03. 2017. Celkem se zúčastnilo 105 respondentů, z toho 32 mužů a 73 žen. Nejsilněji bylo odpovězeno na stránkách Facebooku (celkem 64 %), odpověděli především respondenti z hlavního města Prahy (60 %), věková kategorie v rozmezí 21-30let byla zastoupena v 73 %. Tato nejsilněji zastoupená věková kategorie v 33 % navštěvuje restaurační zařízení několikrát v týdnu, navštíví i jiné restaurace v 41,5 % a u neznámých restaurací je pro ně nejdůležitější doporučení přátel (56,6 %). Nabídka poledního menu není využita ze 74,5%, především je upřednostňována ze 37,6% nabídka mixu světových kuchyní. Vzdálenost restauračních zařízení ze 42,5 % není rozhodující, avšak nižší cenová kategorie, v rozmezí 250,-Kč až 350,-Kč ze 48,1 % rozhoduje o návštěvnosti restaurace. Z 60 % je upřednostňována variabilita interiéru restaurace včetně venkovní zahrádky.

Tímto dotazníkovým šetřením podnikatel získává blízký kontakt se zákazníky a inspiraci pro zlepšení nabízených služeb a sortimentu.

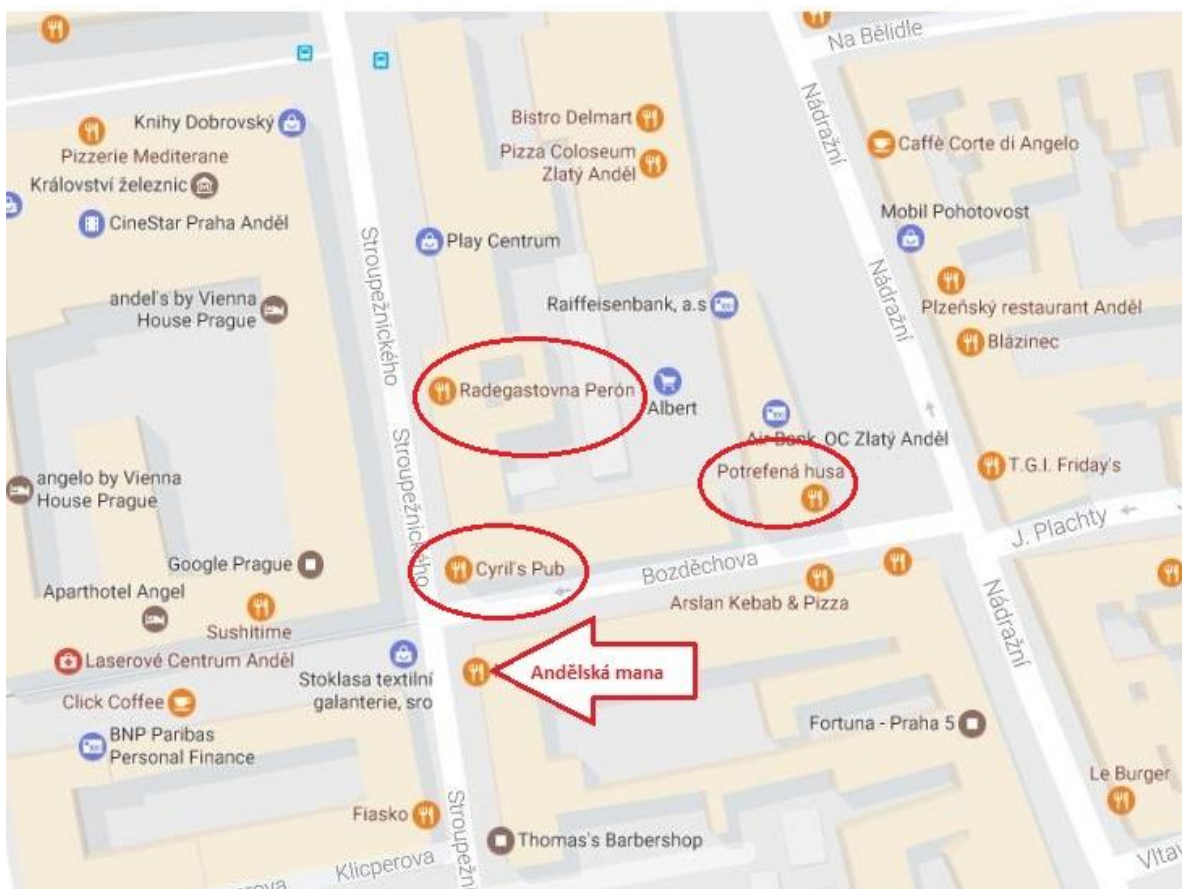
### **3.7 Analýza konkurence na Praze 5**

Před vstupem na trh s nově založeným podnikem, musí podnikatel provést analýzu okolního prostředí. Při analýze konkurence podnikatel vyhodnotí například cenovou skupinu v daném místě předpokládaného výskytu nebo bude analyzovat nabízené služby daných podniků. Při založení restaurace Andělská mana, která bude umístěna do hlavního města Prahy, konkrétněji na Prahu 5 – Smíchov, analyzoval podnikatel okolní restaurace. Obrázek umístění restaurace je k nahlédnutí v kapitole 4.2 Návrh na strukturu restaurace, konkrétně obrázek číslo 5.

Na Andělu je velký počet restaurací, které jsou různého druhu zaměření s nabízenou kuchyní. Potenciální konkurencí pro restauraci Andělská mana jsou hlavně Cyril's Pub, Radegastovna Perón a Potrefená Husa. Tyto tři restaurace jsou největší konkurencí kvůli nabízenému menu a cenové kategorii.



Obr. 3 Konkurence Andělské many



Zdroj: Vlastní zpracování

### Cyril's Pub

Restaurace Cyril's Pub patří společnosti Penguin's Group, která vlastní i nedaleko umístěnou restauraci a klub Blázinec.

Konkurenční výhoda je v nabízeném Plzeňském pivu přímo z tanku, zahrádka a koktejly z čerstvých surovin. Na rozdíl od nové restaurace Andělská mana ale nabízí polední menu pouze do 14:00 hodin. Jídelní lístek obsahuje 39 jídel včetně dětského menu, dezertu a příloh. Restaurace je nekuřácká.

### Cenové srovnání

Polévka se pohybuje kolem 50,-Kč, předkrmy kolem 137,-Kč, hlavní jídlo včetně dětských se pohybují kolem 173,-Kč. Dezerty se pohybují kolem 62,-Kč. Cenové srovnání například

nabízeného piva, Plzeň z tanku 0,5l je 42,-Kč a 0,3l je 29,-Kč. Polední menu se pohybuje kolem 113,-Kč za hlavní chod, polévka je za cenu 34,-Kč. Nabízená zvýhodněná cena například za polévku, smažené žampiony a dezert za 109,- Kč.

#### Radegastovna Perón

Restaurace Radegastovna Perón nabízí též tankové pivo, pro změnu ale Radegast. Jiné pivo zde nečepují. Míchané koktejly zde nejsou v nabídce. Restaurace vlastní certifikát za vynikající péči o čepované pivo. Jídelní lístek obsahuje 38 pokrmů, včetně předkrmů a dezertů. Nenabízejí zde dětské menu. Konkurenční výhoda je nižší, ale přesto má konkurenční výhodu v umístění restaurace, která má rustikální spodní patro. Nabízejí i catering na klíč, dle představ zákazníka. Cenová nabídka cateringu není zveřejněna. Polední menu je nabízené standardně do 15:00 hodin. Restaurace má i letní zahrádku. Celková kapacita je 240 míst.

#### Cenové srovnání

Polévka se pohybuje kolem 63,-Kč, předkrmy kolem 120,-Kč, hlavní jídlo se pohybuje kolem 194,-Kč. Dezerty se pohybují kolem 90,-Kč. Cenové srovnání nabízeného piva, Radegast z tanku 0,5l je 43,-Kč a 0,3l je 31,-Kč. Polední menu se pohybuje kolem 129,-Kč za hlavní chod, polévka je za cenu 37,-Kč. Nabízená zvýhodněná cena například za polévku, pokrm z denního menu a voda za 160,- Kč.

#### Potrefená Husa

V zájmu zvýšení pivní kultury, vybuodovala od roku 1998 společnost Pivovary Staropramen vlastní síť značkových restaurací - Potrefená Husa. Konkurenční výhoda je již hned na začátku v samém názvu. Zákazníci znají tuto síť, znají celkový koncept a znají nabízené menu i nabízené nápoje. Nabízené pivo je tu Staropramen a další značky, které dováží společnosti Pivovary Staropramen jako je Stella Artois, Hoegaarden White a jiné. Je zde velký výběr jako velikostí, tak značek piva. Polední menu zde nemá žádné výhodné menu a nenachází se zde ani dětská jídla. Potrefená Husa je zcela nekuřácká.

#### Cenové srovnání

Polévka se pohybuje kolem 46,-Kč, předkrmy kolem 146,-Kč, hlavní jídlo se pohybuje kolem 221,-Kč. Dezerty se pohybují kolem 89,-Kč. Cenové srovnání nabízeného piva, Staropramen

0,5l je 75,-Kč a 0,3l je 42,-Kč. Polední menu se pohybuje kolem 122,-Kč za hlavní chod, polévka je za cenu 35,-Kč.

### 3.8 SWOT analýza restaurace Andělská mana

SWOT analýza restaurace Andělská mana je popsána v tabulce číslo 2 SWOT analýza restaurace Andělská mana.

Tabulka 2: SWOT analýza restaurace Andělská mana

<p style="text-align: center;"><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké finanční prostředky na rozvoj restaurace</li> <li>• Profesionální obsluha, školení</li> <li>• Jídelní lístek tvořen klasickými pokrmy, se zvolením zdravějších surovin</li> <li>• Předchozí zkušenosti podnikatele v gastronomii u franchisingové společnosti, kde jsou vysoké nároky na hygienu a standardy</li> <li>• Znalost Prahy 5 a znalost konkurence</li> <li>• Zájem o zákazníky</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neznalost restaurace u zákazníků</li> <li>• Vysoké náklady na marketing</li> <li>• Konkurenční nevýhoda nově založené restaurace</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření poboček v hlavním městě Prahy</li> <li>• Expandace restaurace do dalších měst v České republice</li> <li>• Vytvoření franchisingu</li> <li>• Vytvoření bonusového systému pro zákazníky a následné udržení zákazníků</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zásah vlády do podnikání</li> <li>• Nasycený trh</li> <li>• Růst vyjednávací síly dodavatelů</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4 Návrhová část restaurace Andělská mana

V kapitole 4 Návrhová část restaurace Andělská mana je návrh na logo restaurace, umístění restaurace, návrh na strukturu restaurace, koncept restaurace Andělská mana, návrh jídelního lístku, dispoziční řešení a finanční plán.

Název restaurace Andělská mana vznikl na základě umístění restaurace - Anděl, který je propojen s výrazem pro pokrm, pro jehož lahodnost není lidský výraz tzv. mana. Mana je pokrm lahodný a posilující, kterým Bůh živil na čtyřicetileté cestě pouští Izraelský lid.

### 4.1 Logo restaurace

*Obr. 4 Návrh na logo restaurace Andělská mana*



ANDĚLSKÁ  
MANA

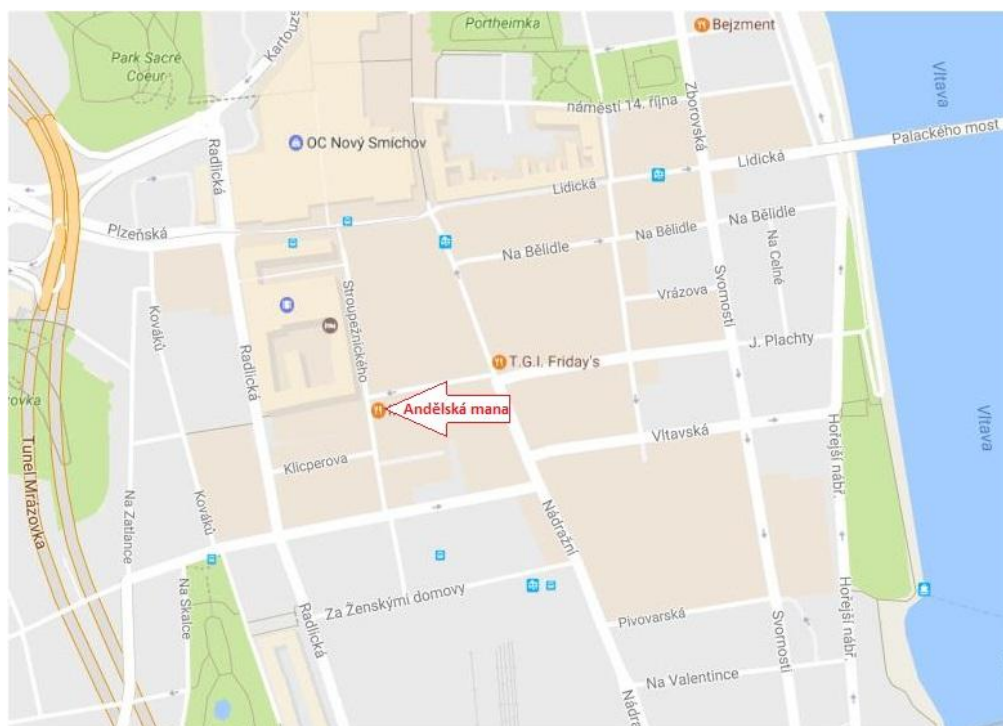
Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.2 Návrh na strukturu restaurace

Umístění restaurace

Restaurace se bude nacházet na Praze 5 – Anděl v ulici Stroupežnického. Náhled umístění na obrázku číslo 5.

Obr. 5 Umístění restaurace



Zdroj: vlastní zpracování

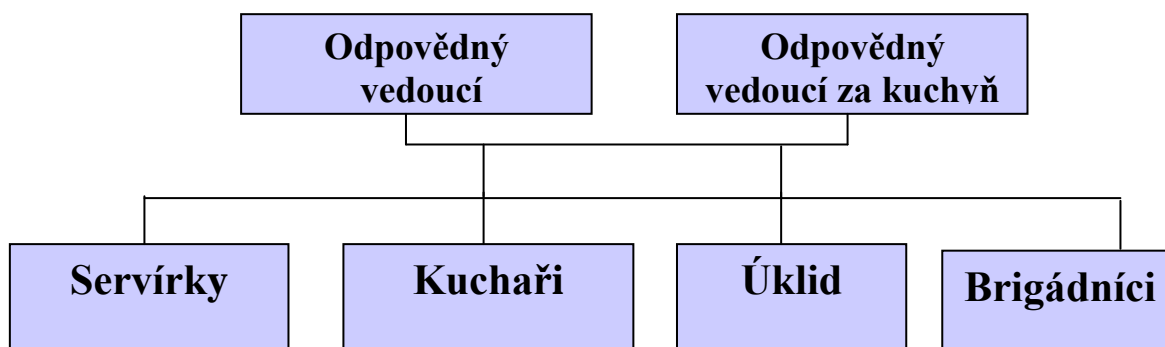
Otevírací doba restaurace

Neděle až čtvrtek 11:00 – 00:00, pátek a sobota 11:00 – 01:00. Uzavření kuchyně bude vždy hodinu před uzavřením celé restaurace.

Struktura zaměstnanců

Restaurace Andělská mana má čtyři servírky, čtyři kuchaře, dvě paní na mytí nádobí, jednoho manažera. Manažerem je zde podnikatel a odpovědný vedoucí za kuchyň je jeden ze čtyř kuchařů. Dle růstu tržeb budou na vytíženější období říjen, listopad a prosinec nabíráni brigádníci, vždy jeden do kuchyně a jeden jako pomocný číšník.

Obr. 6 Struktura zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování

#### Pracovní doba zaměstnanců

Zaměstnanci docházejí na nepravidelný provoz. Podnikatel má ze zákona právo nařídit 150 hodin přesčasů za kalendářní rok, nesmí však přesáhnout více než 8 hodin v jednotlivých týdnech. Po 6 hodinách práce mají zaměstnanci nárok na pauzu v časovém horizontu 30 minut nebo lze rozdělit tuto povinnou přestávku například na 15 minut a 15 minut.<sup>47</sup>

### 4.3 Koncept restaurace Andělská mana

Restaurace Andělská mana je zaměřena především na českou a světovou kuchyni. Zaměří se také na zdravější verzi sestavených jídel, především dezertů. Nabídka jídelního lístku je obohacena o větší výběr vegetariánské stravy. Podle trendů na rok 2017, podnikatel využije místních menších dodavatelů, aby potraviny byly čerstvé a byl snadno dohledatelný jejich původ. Například uvedení místa, odkud jsou nabízená masa. Čerstvost surovin využije podnikatel při sestavování nápojového lístku, kde bude široký výběr domácích limonád a ledových čajů. Polední menu je tvořeno z hotových jídel pro rychlejší výdej pokrmů v období obědů. Využití poledního menu bude do 15:00 hod.

Pro děti zde bude menší dětský koutek a speciální dětské menu, které opět bude tvořeno ze zdravějších surovin, ale aby si děti pochutnaly. Restaurace je vybavena, bezdrátovým připojením k internetu, pro letní měsíce bude prostor klimatizován a je zcela nekuřácká.

---

<sup>47</sup> Business center.cz: Zákoník práce [online]. HAVIT, ©1998-2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakprace/cast2h3.aspx>

Prostor pro kuřáky bude vyhrazen před vchodem do restaurace, kde také bude umístěn popelník.

Velký důraz je kladen na obsluhu, která se v prvním měsíci srpen bude trénovat k profesionalitě, úsměvům a správné komunikaci. Do budoucna je v plánu i školení na prodej, pro zkvalitnění služeb. Podnikatel chce přilákat zákazníky nejen na skvělou kuchyni, ale i na výjimečnou obsluhu, která se zákazníků nebude jen ptát, co by si rádi dali, ale dokáže zákazníkům nabídnout něco navíc anebo odhadnout jejich přání. Celkový koncept tak bude tvořen zdravější kuchyní, s přátelskou, ale profesionální obsluhou.

Nabízené akce

Po předchozím zkoumání okolí je zřejmé, že restaurace je od 11:00 do 15:00 obsazena zákazníky, kteří vyhledávají polední menu a jejich cílem je se do jedné hodiny najíst a vrátit se zpátky do blízkých kanceláří. Od 16:00 do 18:00 hod. je pak v restauraci menší obsazenost a proto podnikatel vytvořil akci, alkoholické nápoje v tomto nevytíženém časovém horizontu za poloviční cenu. O víkendech pak podnikatel nabízí akci pro děti, zmrzlinový pohár zdarma k hlavnímu jídlu a to do 18:00 hod.

Tyto podmínky jsou vytvořené ze strany podnikatele na základě zmíněných trendů v kapitole 3.5 Segmentace trhu v České republice a Praze a na základě výsledků z dotazníkového šetření.

#### **4.4 Návrh jídelního lístku**

Jídelní lístek je sestaven z předkrmů pro gurmány, předkrmů, polévek, salátů, hlavních chodů, masa z grilu, která se člení na steaky a další masa. Součástí stálého menu jsou také bezmasé pokrmy, které se dělí na předkrmy a hlavní chody. Dále jsou v jídelním lístku uvedeny přílohy, omáčky a dezerty. Na konci menu jsou vypsány alergeny, které jsou číslované a u jednotlivých názvů pokrmů v menu jsou v závorce uvedena čísla těchto alergenů.

Jídelní lístek je tvořen z čerstvých surovin a je doplněn zdravějšími surovinami, například pokrmy, které obsahují omáčku, jsou zahušťovány rýžovou instantní moukou. Pečivo je celozrnné z domácí pekárny. Jídla jsou doplněna větším množstvím zeleniny, která se málo konzumuje. Při zhotovování pokrmů, bude snaha o snížení použití oleje a tučných surovin.

Polední menu je tvořeno klasickou českou kuchyní, doplněné o speciální chody. Pro zákazníky je zde nabídka zdarma domácího ledového čaje, při objednání polévky a hlavního chodu. Podnikatel tím chce nejen snížit konzumaci tučnějších a těžších jídel, ale také chce

navodit zákazníkovi pocit nasycení bez těžkého žaludku. Celé menu je k náhledu v Příloze číslo 4 Návrh jídelního lístku.

#### **4.5 Dispoziční řešení restaurace**

Restaurace Andělská mana má celkovou rozlohu 210 m<sup>2</sup> z toho jídelní prostory jsou 120 m<sup>2</sup>. Počet míst k sezení je 60. Zahrádka pro letní posezení zatím není k dispozici. Výkresy prostoru restaurace jsou k náhledu v příloze číslo 6.

#### **4.6 Finanční plán**

Při zakládání podniku jsou velice důležité finance a jejich plánování. K tomu využíváme finanční plán, který je významnou částí podnikatelského plánu. Podnikatel nejdříve určí, zda začne podnikat už jako plátce daně z přidané hodnoty (DPH) nebo ne. Plátcem DPH se může podnikatel stát povinně nebo dobrovolně. Dle zákona o dani z přidané hodnoty je podnikatel povinen platit DPH, ať už jako právnická či fyzická osoba tehdy, je-li obrat za 12 předchozích měsíců nad 1 000 000,-Kč. Protože je většina zákazníků, dodavatelů plátcem DPH, je pro podnikatele výhodnější platit DPH hned od začátku.<sup>48</sup>

Podnikatel má k dispozici základní kapitál 3 500 000,-Kč, které získal z dědictví a vloží je na bankovní účet. K tvoření finančního plánu podnikatel zvolil tabulku, která je tvořena v programu Excel a používá tam navzájem na sebe závislé vzorce pro výpočty. Finanční plán je tvořen na 12 měsíců a celý je k náhledu v příloze číslo 4. Restaurace bude v pronájmu od srpna 2017. Původní majitel ze zdravotních důvodů opustil již plně zařízený prostor pro provozování restaurace a zanechal vše v původním stavu. Je v tom zahrnut například pokladní systém nebo vybavení kuchyně. Bude třeba udělat jen menší úpravy prostorů, jako je výmalba, nákup potřebných malých pracovních nástrojů nebo pořízení uniforem pro zaměstnance. Tyto menší úpravy budou probíhat v měsíci srpen.

---

<sup>48</sup> IPodnikatel.cz: Portál pro podnikatele [online]. 2012 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Dane-v-podnikani/dilema-podnikatele-byt-platcem-nebo-neplatcem-dph.html>



## Sestavení finančního plánu

Ve finančním plánu jsou čísla zapisována v tisících korunách českých. Je rozdělen na každý měsíc zvlášť a vždy má kvartální sčítání. Ve finančním plánu začíná tabulka obratem, který je znázorněn včetně DPH. Obrat včetně DPH má nastavených 117 %, kdy 117 % tvoří podle zákona 15% daň na jídlo, 21% daň na alkohol a nealkoholické nápoje také 15%.

### Obrat bez DPH

V následujícím řádku je již zapsán a vypočítán obrat bez DPH. Obrat bez DPH je dále dělen na obrat z restaurace a obrat z jídla sebou. Obrat z restaurace zahrnuje alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje, jídlo, případně prodej tabáku a ostatní prodej, do kterého je zahrnut všechen ostatní prodej. Obrat bez DPH obsahuje ještě obrat z jídla sebou. Obrat z jídla sebou zahrnuje alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje, jídlo a ostatní prodej. V ostatním prodeji je zahrnut například prodej krabičky, do které je jídlo baleno. V tabulce 3 je znázorněn obrat bez DPH za třetí kvartál, kde je srpen a září. Srpen zde nemá žádný obrat, je to měsíc, kdy je restaurace zavřena a probíhají zde menší úpravy. V tabulce číslo 4 je pak kvartál čtvrtý a to říjen, listopad a prosinec. Náhled na celý finanční plán je v Příloze číslo 6.

Tabulka 3: Finanční plán – část Obrat bez DPH, 3 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Srpen		Září		3Q	
<b>Obrat vč. DPH</b>	-	-	<b>264</b>	117,0%	<b>264</b>	117,0%
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	-	-	<b>226</b>	100,0%	<b>226</b>	100,0%
<b>Obrat z restaurace</b>	-	-	<b>225</b>	99,6%	<b>225</b>	99,6%
Alkoholické nápoje		16,5%	37	16,5%	37	16,4%
Nealkoholické nápoje		11,6%	26	11,6%	26	11,5%
Jídlo		71,9%	162	71,9%	162	71,6%
Tabák		-	-	0,0%	-	0,0%
Ostatní prodej		-	5	2,2%	5	2,2%
<b>Obrat z jídla sebou</b>	-	-	<b>1</b>	0,4%	<b>1</b>	0,4%
Alkoholické nápoje		-	-	0,0%	-	0,0%
Nealkoholické nápoje		-	-	0,0%	-	0,0%
Jídlo		-	1	0,4%	1	0,4%
Ostatní prodej z jídla sebou		-	-	0,0%	-	0,0%
		-	-	0,0%	-	0,0%
		-	-	0,0%	-	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Finanční plán – část Obrat bez DPH, 4 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Říjen		Listopad		Prosinec		4Q	
Obrat vč. DPH	552	117,0%	575	117,0%	896	117,0%	2 023	116,0%
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	<b>472</b>	<b>100,0%</b>	<b>491</b>	<b>100,0%</b>	<b>766</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 744</b>	<b>100,0%</b>
<b>Obrat z restaurace</b>	<b>470</b>	<b>99,6%</b>	<b>486</b>	<b>99,0%</b>	<b>760</b>	<b>99,2%</b>	<b>1 731</b>	<b>99,3%</b>
Alkoholické nápoje	78	16,5%	80	16,5%	125	16,5%	283	16,2%
Nealkoholické nápoje	54	11,6%	56	11,6%	88	11,6%	199	11,4%
Jídlo	338	71,9%	350	71,9%	546	71,9%	1 234	70,7%
Tabák		0,0%		0,0%		0,0%	-	0,0%
Ostatní prodej	5	1,1%	5	1,0%	5	0,7%	15	0,9%
		0,0%		0,0%		0,0%	-	0,0%
<b>Obrat z jídla sebou</b>	<b>2</b>	<b>0,4%</b>	<b>5</b>	<b>1,0%</b>	<b>6</b>	<b>0,8%</b>	<b>13</b>	<b>0,7%</b>
Alkoholické nápoje		0,0%		0,0%		0,0%	-	0,0%
Nealkoholické nápoje		0,0%		0,0%		0,0%	-	0,0%
Jídlo	2	0,4%	5	1,0%	6	0,8%	13	0,7%
Ostatní prodej z jídla sebou		0,0%		0,0%		0,0%	-	0,0%
		0,0%		0,0%		0,0%	-	0,0%
		0,0%		0,0%		0,0%	-	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Náklady na celkový provoz včetně marketingu

V nákladech na celkový provoz včetně marketingu, jsou zahrnuty náklady na jídlo a pití, které jsou samostatně děleny na náklady na alkohol, náklady na nealkoholické nápoje, náklady na jídlo a ostatní náklady. Nastavené náklady (food cost) na jídlo jsou v prvním měsíci otevření 40 %. V měsíci následujícím – říjnu – jsou již náklady na jídlo sniženy na 30 %, protože zástupce kuchyně již umí lépe pracovat se surovinami a náklady se tak snižují. V těchto nákladech jsou zahrnuty marketingové bonusy, které vyjadřují bonus od dodavatele, například dodavatel piva Staropramen věnuje sud piva v rámci plánované akce v restauraci 1 + 1 pivo zdarma. K nákladům možnost přičíst velkou ztrátu, jako je například povodeň. Náhled na 3 kvartál je v tabulce číslo 5, náhled na 4 kvartál je pak v tabulce číslo 6.

Tabulka 5: Finanční plán – část Náklady na celkový provoz včetně marketingu, 3 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Srpen		Září		3Q	
Obrat vč. DPH	-	-	264	117,0%	264	117,0%
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	-	-	226	100,0%	226	100,0%
<b>NÁKLADY NA CELKOVÝ PROVOZ vč. Marketingu</b>	608	-	475	210,6%	1 083	480,0%
Náklady na jídlo a pití	-	-	79	34,9%	79	34,9%
<i>Direct food and beverages cost</i>	-	-	79	34,9%	79	34,9%
Náklady na alkohol	-	20,3%	9	25,3%	9	25,3%
Náklady na nealkoholické nápoje	-	17,0%	4	17,0%	4	17,0%
Náklady na jídlo	-	28,1%	65	40,0%	65	40,0%
Ostatní náklady	-	-	-	0,0%	-	0,0%
				0,0%		0,0%
				0,0%		0,0%
<i>Marketingové bonusy</i>				0,0%		0,0%
<i>Velká ztráta</i>				0,0%		0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Finanční plán – část Náklady na celkový provoz včetně marketingu, 4 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Říjen		Listopad		Prosinec		4Q	
Obrat vč. DPH	552	117,0%	575	117,0%	896	117,0%	2 023	116,0%
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	472	100,0%	491	100,0%	766	100,0%	1 744	100,0%
<b>NÁKLADY NA CELKOVÝ PROVOZ vč. Marketingu</b>	523	110,9%	552	112,3%	592	77,3%	1 668	95,6%
Náklady na jídlo a pití	127	26,9%	126	25,6%	196	25,5%	448	25,7%
<i>Direct food and beverages cost</i>	127	26,9%	126	25,6%	196	25,5%	448	25,7%
Náklady na alkohol	16	20,3%	16	20,3%	25	20,3%	57	20,3%
Náklady na nealkoholické nápoje	9	17,0%	10	17,0%	15	17,0%	34	17,0%
Náklady na jídlo	102	30,0%	100	28,1%	155	28,1%	357	28,6%
Ostatní náklady	-	-	-	-	-	-	-	-
		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<i>Marketingové bonusy</i>		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
<i>Velká ztráta</i>		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování



Náklady na mzdy zaměstnanců včetně odvodů jsou rozděleny na náklady na mzdy manažerů a zaměstnanců. Náklady na mzdy manažerů jsou 18 000,-Kč měsíčně. Náklady na mzdy zaměstnanců jsou 135 000,-Kč za měsíc. Počet zaměstnanců je 11 a skládá se z 1 manažera, 4 číšníků, 4 kuchařů a 2 paní na úklid a myčku. Mzda číšníků činí 13 400,-Kč hrubého za měsíc. Mzda kuchařů činí 15 000,-Kč hrubého za měsíc. Mzda paní na úklid a myčku činí 11 000,-Kč. U mezd podnikatel vychází z průměrných celostátních mezd. Ve finančním plánu jsou připraveny i do budoucna plánované manažerské i zaměstnanecké bonusy jako motivace zaměstnanců k tomu je připraven i odvod z bonusů. Personální stravu mají zaměstnanci zdarma a náklady na personální stravu činí 6 500,-Kč měsíčně. Celkové odvody za sociální a zdravotní pojištění činí 52 000,-Kč. Náhled na náklady zaměstnanců za 3 kvartál je v tabulce číslo 7. Náklady na mzdy za 4 kvartál je k náhledu v tabulce číslo 8.

Tabulka 7: Finanční plán – část Náklady na mzdy, 3 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Srpen		Září		3Q			
Obrát vč. DPH	-	-	264	117,0%	264	117,0%		
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	-	-	<b>226</b>	<b>100,0%</b>	<b>226</b>	<b>100,0%</b>		
<b>Náklady na mzdy zaměstnanců vč. odvodu</b>	-	<b>60</b>	-	<b>205</b>	<b>90,9%</b>	-	<b>265</b>	<b>117,4%</b>
Náklady na mzdy manažerů	-	18	-	18	8,0%	-	36	16,0%
Náklady na manažerské bonusy	-	-	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Náklady na mzdu zaměstnanců	-	30	-	135	59,8%	-	165	73,1%
Náklady na zaměstnanecké bonusy	-	-	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Náklady na personální stravu	-	-	-	-	0,0%	-	-	0,0%
Odvody za bonusy pro manažery	-	-	-	-	-	-	-	-
Odvody za bonusy pro zaměstnance	-	-	-	-	-	-	-	-
Odvody - sociální, zdravotní	-	10	-	52	23,0%	-	62	27,5%
Zdravotní prohlídka, online kurz BOZP	-	2	-	-	0,0%	-	2	0,9%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Finanční plán – část Náklady na mzdy, 4 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Říjen		Listopad		Prosinec		4Q	
Obrát vč. DPH	552	117,0%	575	117,0%	896	117,0%	2 023	116,0%
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	<b>472</b>	<b>100,0%</b>	<b>491</b>	<b>100,0%</b>	<b>766</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 744</b>	<b>100,0%</b>
Náklady na mzdy zaměstnanců vč. odvodu	- 205	43,5%	- 205	41,7%	- 205	26,8%	- 615	35,3%
Náklady na mzdy manažerů	- 18	3,8%	- 18	3,7%	- 18	2,4%	- 54	3,1%
Náklady na manažerské bonusy	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Náklady na mzdu zaměstnanců	- 135	28,6%	- 135	27,5%	- 135	17,6%	- 405	23,2%
Náklady na zaměstnanecké bonusy	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Náklady na personální stravu	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Odvody za bonusy pro manažery	-		-		-		-	
Odvody za bonusy pro zaměstnance	-		-		-		-	
Odvody - sociální, zdravotní	- 52	11,0%	- 52	10,6%	- 52	6,8%	- 156	8,9%
Zdravotní prohlídka, online kurz BOZP	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Další skupinou, která je řazena v nákladech na celkový provoz včetně marketingu, jsou náklady na pronájem, služby a úklid. Nájemné činí 60 000,-Kč měsíčně, v měsíci srpnu je třeba zaplatit nájemné a k tomu kauci ve formě dvou nájmu, tedy 120 000,-Kč. Tato kauce je navržena od původního majitele pro vybavenost restaurace, která je podnikateli zanechána. Náhled na tyto náklady za 3 kvartál je v tabulce číslo 9. Tabulka číslo 10 znázorňuje náklady na tuto skupinu za 4 kvartál.

Tabulka 9: Finanční plán – část Náklady na pronájem, služby a úklid, 3 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Srpen		Září		3Q			
Obrat vč. DPH	-	-	264	117,0%	264	117,0%		
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	-	-	<b>226</b>	<b>100,0%</b>	<b>226</b>	<b>100,0%</b>		
<b>Náklady na pronájem</b>	-	<b>180</b>	-	<b>60</b>	26,6%	-	<b>240</b>	106,4%
<b>Služby</b>	-	<b>58</b>	-	<b>58</b>	25,7%	-	<b>116</b>	51,4%
Elektrina	-	25	-	25	11,1%	-	50	22,2%
Voda	-	10	-	10	4,4%	-	20	8,9%
Teplo a plyn	-	20	-	20	8,9%	-	40	17,7%
Odpadky	-	3	-	3	1,3%	-	6	2,7%
<b>Úklid náklady</b>	-	<b>20</b>	-	<b>20</b>	8,9%	-	<b>40</b>	17,7%
<b>Spotřební materiál</b>	-	<b>187</b>	-	<b>4</b>	1,8%	-	<b>191</b>	84,7%
Mycí a jiná chemie	-	2	0,5%	1	0,5%	-	3	1,3%
Přibory - malý inventář	-	20	-	-	-	-	20	8,9%
Náklady na papír, dřevo a plast	-	30	0,9%	2	0,9%	-	32	14,2%
Personální uniformy	-	20	-	-	-	-	20	8,9%
Kuchyňské a barové potřeby	-	90	-	-	-	-	90	39,9%
Vše co se nachází na stolech	-	15	0,4%	-	0,4%	-	15	6,6%
Ostatní	-	10	0,5%	1	0,5%	-	11	4,9%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Finanční plán – část Náklady na pronájem, služby a úklid, 4 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Říjen		Listopad		Prosinec		4Q		
Obrat vč. DPH	552	117,0%	575	117,0%	896	117,0%	2 023	116,0%	
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	<b>472</b>	<b>100,0%</b>	<b>491</b>	<b>100,0%</b>	<b>766</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 744</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Náklady na pronájem</b>	-	<b>60</b>	12,7%	-	<b>60</b>	12,2%	-	<b>180</b>	10,3%
<b>Služby</b>	-	<b>58</b>	12,3%	-	<b>58</b>	11,8%	-	<b>174</b>	10,0%
Elektrina	-	25	5,3%	-	25	5,1%	-	75	4,3%
Voda	-	10	2,1%	-	10	2,0%	-	30	1,7%
Teplo a plyn	-	20	4,2%	-	20	4,1%	-	60	3,4%
Odpadky	-	3	0,6%	-	3	0,6%	-	9	0,5%
<b>Úklid náklady</b>	-	<b>20</b>	4,2%	-	<b>20</b>	4,1%	-	<b>60</b>	3,4%
<b>Spotřební materiál</b>	-	<b>4</b>	0,8%	-	<b>4</b>	0,8%	-	<b>12</b>	0,7%
Mycí a jiná chemie	-	1	0,5%	-	1	0,5%	-	3	0,2%
Přibory - malý inventář	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Náklady na papír, dřevo a plast	-	2	0,9%	-	2	0,9%	-	6	0,3%
Personální uniformy	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Kuchyňské a barové potřeby	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Vše co se nachází na stolech	-	-	0,4%	-	-	0,4%	-	-	0,0%
Ostatní	-	1	0,5%	-	1	0,5%	-	3	0,2%

Zdroj: Vlastní zpracování

V dalších nákladech je IT a telekomunikační služby, kde je zahrnut měsíční paušál za telefon a pak je zde zahrnut samotný IT mechanik. Licence na software a rozhlasové poplatky, kdy v měsíci srpen je zde základní poplatek na jeden rok. Opravy jsou v měsíci srpen spočítány na 40 000,-Kč. Bezpečnost a služby se platí měsíčním poplatkem 1000,-Kč a platí se za security systém. Poplatky za kreditní karty a stravenky se pohybují dle výšky transakcí. Náklady na



franšizingové poplatky jsou v tabulce zahrnuty do budoucna, pokud by podnikatel prodával práva na provoz restaurace Andělská mana. Tento finanční plán by pak byl stejný pro všechny restaurace a právě zde by se poplatky zaznamenávali. Pracovní cesty jsou zde pro případ cest za vzděláním nebo obchodem. Smlouva s rozvozem je připravena do budoucna, pokud by se zvýšil zájem ze strany zákazníků o jídlo s sebou například pomocí polečnosti Dáme jídlo nebo Eurobest. Dárky obchodním partnerům například na Vánoce jako poděkování. Zatím se v tabulce neobjevují žádné náklady. Pojištění je smluveno na 2000,-Kč. V kolonce jiné daně než daň z příjmu jsou zahrnuty například poplatky za silniční daň, dálniční známka v případě firemního auta anebo poplatky státní správě – kolky. Amortizace je v tabulce v případě rozložení větších nákupů do delšího období. Penále v případě, že podnikatel nezaplatí včas sociální pojištění. Další náklady na výdaje účetní, inzeráty, revize plynu a elektřiny, trénink zaměstnanců. Revize plynu a elektřiny je plánovaná v měsíci srpnu. Mzdová účetní, která zpracovává měsíční mzdy zaměstnanců, má sazbu 200,-Kč za jednoho zaměstnance. Účetní, která zpracovává odvody DPH, faktury má měsíční sazbu 2000,-Kč. Poslední z nákladů je marketing, který se pohybuje dle náročnosti na kampaně a viditelnost reklamy zákazníkům. Největší výdaj je v měsíci listopad 60 000,-Kč za marketingovou kampaň, která osloví veřejnost a hlavně podniky v okolí s nabídkou firemních večírků. Vše je v tabulce číslo 11 za třetí kvartál a za 4 kvartál je to k náhledu v tabulce číslo 12.

Tabulka 11: Finanční plán – část ostatní náklady, 3 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Srpen		Září		3Q	
<b>Obrat vč. DPH</b>	-	-	264	117,0%	264	117,0%
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	-	-	226	100,0%	226	100,0%
<b>IT a telekomunikační služby</b>	-	4	3	1,3%	7	3,1%
Měsíční paušál za telefon	-	3	3	1,3%	6	2,7%
IT	-	1	-	0,0%	1	0,4%
<b>Licence na software, rozhlasové a tv po</b>	-	15	-	0,0%	15	6,6%
<b>Opravy</b>	-	40	2	0,9%	42	18,6%
<b>Bezpečnost a služby</b>	-	1	1	0,4%	2	0,9%
Poplatky za kreditní karty a stravenky	0,8%	-	0,8%	-	0	0,2%
Náklady na frančizové poplatky	4,0%	-	4,0%	-	-	0,0%
<b>Pracovní cesty</b>	-	-	-	0,0%	-	0,0%
Smlouva s rozvozem	-	-	-	0,0%	-	0,0%
Dárky obchodním partnerům	-	-	-	0,0%	-	0,0%
<b>Pojištění</b>	-	2	2	0,9%	4	1,8%
Jiné daně než dan z příjmu	0,4%	1	1	0,4%	2	0,8%
<b>Amortizace = odpisy</b>	-	-	5	2,2%	5	2,2%
<b>Penále</b>	-	-	-	0,0%	-	0,0%
<b>Další náklady na výdaje - účetní, revize</b>	-	30	5	2,2%	35	15,5%
<b>Marketing</b>	-	10	30	13,3%	40	17,7%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12: Finanční plán – část ostatní náklady, 4 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Říjen		Listopad		Prosinec		4Q	
Obrát vč. DPH	552	117,0%	575	117,0%	896	117,0%	2 023	116,0%
<b>OBRÁT BEZ DPH</b>	<b>472</b>	<b>100,0%</b>	<b>491</b>	<b>100,0%</b>	<b>766</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 744</b>	<b>100,0%</b>
IT a telekomunikační služby	3	0,6%	3	0,6%	3	0,4%	9	0,5%
Měsíční paušál za telefon	3	0,6%	3	0,6%	3	0,4%	9	0,5%
IT	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Licence na software, rozhlasové a tv po	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Opravy	2	0,4%	2	0,4%	2	0,3%	6	0,3%
Bezpečnost a služby	1	0,2%	1	0,2%	1	0,1%	3	0,2%
Poplatky za kreditní karty a stravenky	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	2	0,1%
Náklady na frančizové poplatky	-	4,0%	-	4,0%	-	4,0%	-	0,0%
Pracovní cesty	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Smouva s rozvozem	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Dárky obchodním partnerům	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Pojistění	2	0,4%	2	0,4%	2	0,3%	6	0,3%
Jiné daně než dan z příjmu	1	0,4%	1	0,4%	1	0,4%	3	0,2%
Amortizace = odpisy	5	1,1%	5	1,0%	5	0,7%	15	0,9%
Penále	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Další náklady na výdaje - účetní ,revize	5	1,1%	5	1,0%	5	0,7%	15	0,9%
Marketing	30	6,4%	60	12,2%	30	3,9%	120	6,9%

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr finančního plánu tvoří provozní zisk, EBITDA, (PACE). Provozní zisk je obrát bez DPH minus celkové náklady. EBITDA je zisk, před započtením úroků, daní, odpisů (amortizace). Je to ukazatel celkového zisku podniku.<sup>49</sup> V případě finančního plánu pro restauraci Andělská mana se od provozního zisku odečítá amortizace, která je zatím nula. Zkratka PACE je v anglickém jazyce profit after controllable expenses tzn. zisk po odečtení kontrolovatelných položek. Jedná se o náklady, které jsou kontrolovatelné, nejsou pevně dané, jako je například nájemné. Je to ukazatel hlavně pro manažery na pobočce, kdy podnikatel řekne, že chce snížit tyto kontrolovatelné náklady. Jsou v tom zahrnuty například náklady na jídlo a pití, zaměstnanecké bonusy, paušál za telefon, bezpečnost a marketing. Tyto náklady se snižují nebo zvyšují.<sup>50</sup> Závěr finančního plánu pak obsahuje nefinanční informace, jako je velikost restaurace, velikost jídelny, počet míst k sezení. Obrát v českých korunách včetně DPH, počet hostů na jednu transakci, počet transakcí za měsíc, počet zaměstnanců. Transakce 2017 ve žlutém řádku značí počet uzavřených účtů za jeden měsíc v daném roce. Růst transakcí na příští rok a růst průměrného účtu na příští rok nastavuje podnikatel, o kolik

<sup>49</sup> BRIGHAM, Eugene F. a Michael C. EHRHARDT. Financial management: theory & practice. 15e. ISBN 978-1-305-63229-5. Str. 64

<sup>50</sup> GILLAM, Elizabeth. Upsize your profits: 6 steps to running a profitable food franchise. Toowoomba South, Qld.: Franchisee Success, 2014. Print. ISBN 978-0-992-30931-2. Str. 45



procent plánuje navýšení počtu transakcí - počet uzavřených účtů a nárůst průměrného účtu. Transakce 2018 představují přehled, kolik v roce 2018 přibylo transakcí. Dále je v tabulce uveden počet manažerů, zaměstnanců. Náhled na 3 kvartál závěru finančního plánu je v tabulce číslo 13. Náhled na 4 kvartál závěru finančního plánu je v tabulce číslo 14.

Tabulka 13: Finanční plán – závěrečná část finančního plánu, 3 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Srpen	Září	30
Obrat vč. DPH	-	264	264
		117,0%	117,0%
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	-	226	226
		100,0%	100,0%
Marketing	- 10	30	40
		13,3%	17,7%
Provozní zisk	- 608	249	857
		110,6%	380,0%
EBITDA	- 608	244	852
		108,4%	377,8%
(PACE)	- 339	174	513
		77,2%	227,4%
<b>Nefinanční informace</b>			
Velikost restaurace (m <sup>2</sup> )	210	210	210
Velikost jídelny (m <sup>2</sup> )	120	120	120
Počet míst k sezení	60	60	60
Obrat v CZK včetně DPH	0	264	264
Počet hostů na jednu transakci	0	2 580	2 580
Počet transakcí ze měsíc	0	1 200	1 200
Počet zaměstnanců	11	11	11
Transakce 2017		1200	
Růst transakcí na příští rok	0%	0%	
Transakce 2018	0	1200	
Průměrný účet 2017		220	
Růst průměrného účtu na příští rok	0%	0%	
Průměrný účet 2018	0	220	
Manažeři	1	1	
Zaměstnanci	10	10	
Denní tržba/ zaměstnanec/ měsíčně	0	26	
Denní tržba	0	9	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14: Finanční plán – závěrečná část finančního plánu, 4 kvartál

Finanční plán, tisíce, CZK	Říjen		Listopad		Prosinec		4Q	
<b>Obrat vč. DPH</b>	<b>552</b>	<b>117,0%</b>	<b>575</b>	<b>117,0%</b>	<b>896</b>	<b>117,0%</b>	<b>2 023</b>	<b>116,0%</b>
<b>OBRAT BEZ DPH</b>	<b>472</b>	<b>100,0%</b>	<b>491</b>	<b>100,0%</b>	<b>766</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 744</b>	<b>100,0%</b>
Marketing	- 30	6,4%	- 60	12,2%	- 30	3,9%	- 120	6,9%
<b>Provozní zisk</b>	<b>52</b>	<b>10,9%</b>	<b>61</b>	<b>12,3%</b>	<b>174</b>	<b>22,7%</b>	<b>76</b>	<b>4,4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>47</b>	<b>9,9%</b>	<b>56</b>	<b>11,3%</b>	<b>179</b>	<b>23,3%</b>	<b>91</b>	<b>5,2%</b>
<b>(PACE)</b>	<b>24</b>	<b>5,1%</b>	<b>15</b>	<b>3,0%</b>	<b>249</b>	<b>32,5%</b>	<b>303</b>	<b>17,4%</b>
<b>Nefinanční informace</b>								
Velikost restaurace (m <sup>2</sup> )	210		210		210		210	
Velikost jídelny (m <sup>2</sup> )	120		120		120		120	
Počet míst k sezení	60		60		60		60	
Obrát v CZK včetně DPH	552		575		896		2 023	
Počet hostů na jednu transakci	5 160		5 375		6 020		16 555	
Počet transakcí ze měsíc	2 400		2 500		2 800		7 700	
Počet zaměstnanců	11		11		11		11	
Transakce 2017	2400		2500		2800			
Růst transakcí na příští rok	0%		0%		0%			
Transakce 2018	2400		2500		2800			
Průměrný účet 2017	230		230		320			
Růst průměrného účtu na příští rok	0%		0%		0%			
Průměrný účet 2018	230		230		320			
Manažeři	1		1		1			
Zaměstnanci	10		10		10			
Denní tržba/ zaměstnanec/ měsíčně	55		58		90			
Denní tržba	18		19		29			

Zdroj: Vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Vypracovaná bakalářská práce představuje podnikatelský plán na založení nové restaurace Andělská mana, umístěna v hlavním městě Praha, konkrétně na Praze 5. Umístění bylo vybráno na základě zveřejněného inzerátu, kde majitel objektu ze zdravotních důvodů opouští tento prostor a zanechává v restauraci i vybavení. Zákazníci z okolí jsou tedy zvyklí, že se na tomto místě již nachází restaurace.

V teoretické části autorka vymezila pojmy, které jsou spojovány s podnikatelským plánem a vysvětlila legislativní náležitosti při volbě podnikání, aby čtenář podnikatelského plánu byl seznámen s následujícím obsahem. V této části bakalářské práce byly popsány různé analýzy, které následně byly použity v praktické části, konkrétně v části analytické. Výsledky analýz byly nedílnou součástí pro vznik podnikatelského plánu. Cílem bylo vymezit pojmy, které jsou úzce spojené s podnikatelským plánem a legislativou. Tento cíl byl splněn.

V praktické části, konkrétně v části analytické, byla provedena analýza podmínek otevření restauračního zařízení, která zahrnuje segmentaci trhu, v místě umístění restaurace, dále zahrnula provedené analýzy trhu, konkurence a SWOT analýzu. Analytickou část následuje část návrhová, která zahrnula logo restaurace, návrh jak na strukturu restaurace koncepci restaurace tak návrh na jídelní lístek. V poslední kapitole této návrhové části je pak podrobně vysvětlen finanční plán, který byl vytvořen na jeden rok od založení podniku. Analytická a návrhová část byla vytvořena na základě získaných informací z popsaných analýz.

Výsledkem analýzy trhu pro restaurační provoz, která byla uskutečněna pomocí dotazníkového šetření, je rostoucí zájem především o zdravější formu nabízených pokrmů v restauracích, hlavně zdravější verze dezertů. Mimo zdravé dezerty byl projeven zájem o mix různých druhů kuchyní v jednom jídelním lístku. Také bylo prokázáno zvýšení návštěvnosti restaurací i několikrát v týdnu, což je pro budoucí podnik velkým přínosem. Konečným cílem byla tedy snaha o vytvoření pestrého jídelního lístku, se zdravými dezerty a mixem různých druhů kuchyní, doprovázena o profesionální obsluhu.

Na základě výše uvedených závěrů, mohu konstatovat, že cíle práce formulované v úvodní části práce, byly splněny.

## SEZNAM POUŽITÝCH KNIŽNÍCH ZDROJŮ

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

BRIGHAM, Eugene F. a Michael C. EHRHARDT. *Financial management: theory & practice*. 15e. ISBN 978-1-305-63229-5.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

GILLAM, Elizabeth. *Upsize your profits: 6 steps to running a profitable food franchise*. Toowoomba South, Qld.: Franchisee Success, 2014. Print. ISBN 978-0-992-30931-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906

MENDELSON, Martin. *The guide to franchising*. London: Thomson Learning, 2005. Print ISBN 1-84480-162-4.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

*Občanský zákoník: Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); Zákon o mezinárodním právu soukromém : .. : úplná znění. Olomouc: ANAG, 2012-. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-855-0.*

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice: [2012/2013]*. Zlín: CEED, 2012. ISBN 978-80-87301-16-6.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

WÖHE, G., KISLINGEROVÁ, E. *Úvod do podnikového hospodářství. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2007, 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Business center.cz: Zákoník práce [online]. HAVIT, ©1998-2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakprace/cast2h3.aspx>

Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze [online]. 2015 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>

Český statistický úřad: Veřejná databáze [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=100&uroven=30&w=>

Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze [online]. 2015 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>

IPodnikatel.cz: Portál pro podnikatele [online]. 2012 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Dane-v-podnikani/dilema-podnikatele-byt-platcem-nebo-neplatcem-dph.html>

Portál pro začínající podnikatele. IPodnikatel.cz [online]. 2014 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz>

Storyous.: *Trendy v gastronomii pro rok 2017* [online]. Bára Keblová, 2016 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://storyous.com/cz/magazin/trendy-v-gastronomii-pro-rok-2017/>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ:**

*Obr. 1 Vlivy působící na podnik*

*Obr. 2 Vyjádření SWOT analýzy*

*Obr. 3 Konkurence Andělské many*

*Obr. 4 Návrh na logo restaurace Andělská mana*

*Obr. 5 Umístění restaurace*

*Obr. 6 Struktura zaměstnanců*

*Graf 1: Zdroj návštěv*

*Graf 2: Věkové složení respondentů*

*Graf 3: Návštěvnost restaurací - časová*

*Graf 4: Návštěva restaurací*

*Graf 5: Doporučení*

*Graf 6: Polední menu*

*Graf 7: Preferovaný styl kuchyně*

*Graf 8: Přijatelná vzdálenost k návštěvě restaurace*

*Graf 9: Cenové kategorie*

*Graf 10: Další nabídka při výběru restaurace*

*Graf 11: Styl restaurace*

## **SEZNAM TABULEK:**

*Tabulka 1: Faktory související s PEST analýzou*

*Tabulka 2: SWOT analýza restaurace Andělská mana*

*Tabulka 3: Finanční plán – část Obrat bez DPH, 3 kvartál*

*Tabulka 4: Finanční plán – část Obrat bez DPH, 4 kvartál*

*Tabulka 5: Finanční plán – část Náklady na celkový provoz včetně marketingu, 3 kvartál*

*Tabulka 6: Finanční plán – část Náklady na celkový provoz včetně marketingu, 4 kvartál*

*Tabulka 7: Finanční plán – část Náklady na mzdy, 3 kvartál*

*Tabulka 8: Finanční plán – část Náklady na mzdy, 4 kvartál*

*Tabulka 9: Finanční plán – část Náklady na pronájem, služby a úklid, 3 kvartál*

*Tabulka 10: Finanční plán – část Náklady na pronájem, služby a úklid, 4 kvartál*

*Tabulka 11: Finanční plán – část ostatní náklady, 3 kvartál*

*Tabulka 12: Finanční plán – část ostatní náklady, 4 kvartál*

*Tabulka 13: Finanční plán – závěrečná část finančního plánu, 3 kvartál*

*Tabulka 14: Finanční plán – závěrečná část finančního plánu, 4 kvartál*

## **SEZNAM PŘÍLOH:**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Místo aktuálního bydlení respondentů

Příloha 3: Povolání respondentů

Příloha 4: Jídelní lístek včetně poledního menu restaurace Andělská mana

Příloha 5: Výkres restaurace Andělská mana

Příloha 6: Finanční plán restaurace Andělská mana na rok 2017 - 2018



## **Přílohy:**

### Příloha 1: Dotazník

Průzkum zájmu zákazníků o restaurační zařízení

- 1) Kde je Vaše aktuální místo bydlení?
- 2) Pohlaví
  - a. Muž
  - b. Žena
- 3) Do jaké věkové skupiny patříte?
  - a. Méně než 20 let
  - b. 21 – 30 let
  - c. 31 – 40 let
  - d. 41 – 50 let
  - e. 51 – 60 let
  - f. 60 a více let
- 4) Jaké je Vaše povolání
- 5) Jak často navštěvujete restaurace?
  - a. Denně
  - b. Několikrát týdně
  - c. Jednou za týden
  - d. Několikrát měsíčně
  - e. Jednou za měsíc
  - f. Pouze ve významných dnech (např. narozeniny, svatba, výročí)
  - g. Nikdy
- 6) Navštěvuji restaurace ...
  - a. Pokaždé navštívím jinou restauraci, bez prověřování
  - b. Občas navštívím jinou novou restauraci

- c. Navštívuji restaurace různé, ale ověřené
- d. Navštívuji stále mě známé restaurace
- e. Jiná odpověď

7) Jaké doporučení je pro Vás důležité?

- a. Vlastní zkušenost
- b. Doporučení přátel
- c. Internet, facebook
- d. Rezervační systém
- e. Jiná odpověď

8) Vyhledáváte polední menu?

- a. Ano, z jakého důvodu?
- b. Ne

9) Jakou kuchyni preferujete?

- a. Mám rád/a když je v menu od všeho něco
- b. Českou
- c. Italskou
- d. Mexickou
- e. Americkou
- f. Japonskou
- g. Čínskou
- h. Vegetariánskou
- i. Středozevní
- j. Jiná odpověď

10) Jaká je pro Vás přijatelná vzdálenost od místa bydliště či pracoviště k návštěvě restaurace?

- a. Do 15 minut chůze
- b. Jízda MHD do 40 minut
- c. Vlastní dopravou v rámci místa bydliště
- d. Nezáleží mi na času ani vzdálenosti

11) Jakou cenovou kategorii jsi ochoten/a zaplatit za oběd či večeři pro jednu osobu?

(netýká se poledního menu)

- a. Od 100 Kč do 200 Kč
- b. Od 250 Kč do 350 Kč
- c. Od 400 Kč do 550 Kč
- d. Od 600 Kč a více

12) Co dalšího upřednostňujete při výběru restaurace?

- a. Dětský koutek
- b. Zahrádka
- c. Hřiště
- d. Parkování
- e. Wifi
- f. Rozvoz
- g. Kuřácká část
- h. Celá nekuřácká restaurace

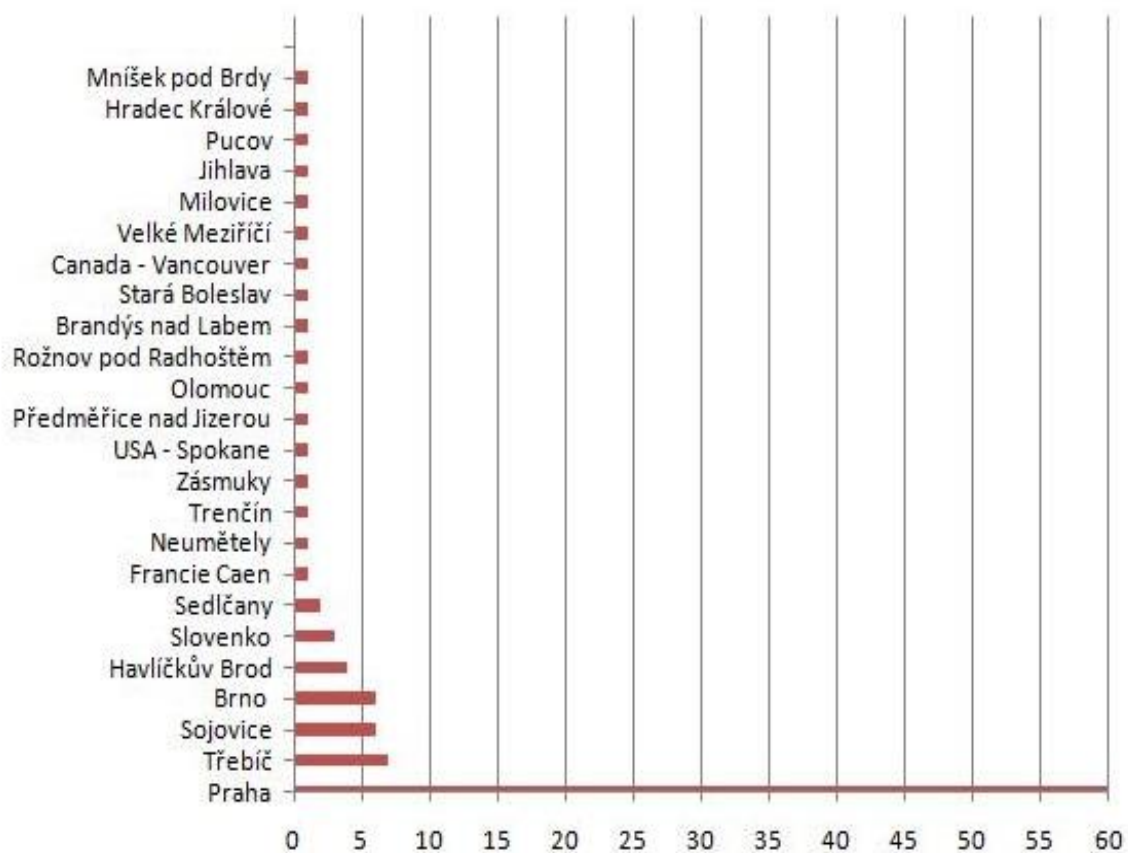
13) Jaký styl restaurace je Vám blízký?

- a. Casual dining (příležitostné stolování př.: TGI Fridays)
- b. Fine dining (nejvyšší forma zážitkové gastronomie př.: Planet Sushi)
- c. Fusion cousine (kombinace tradiční regionální kuchyni s netradičními exotickými prvky)
- d. Zážitková gastronomie (restaurace V Oblacích)
- e. Domácí kuchyně
- f. Functional food (bio, vegetarian/vegan strava, zdravé stravování)
- g. Fastfood (McDonald's...)

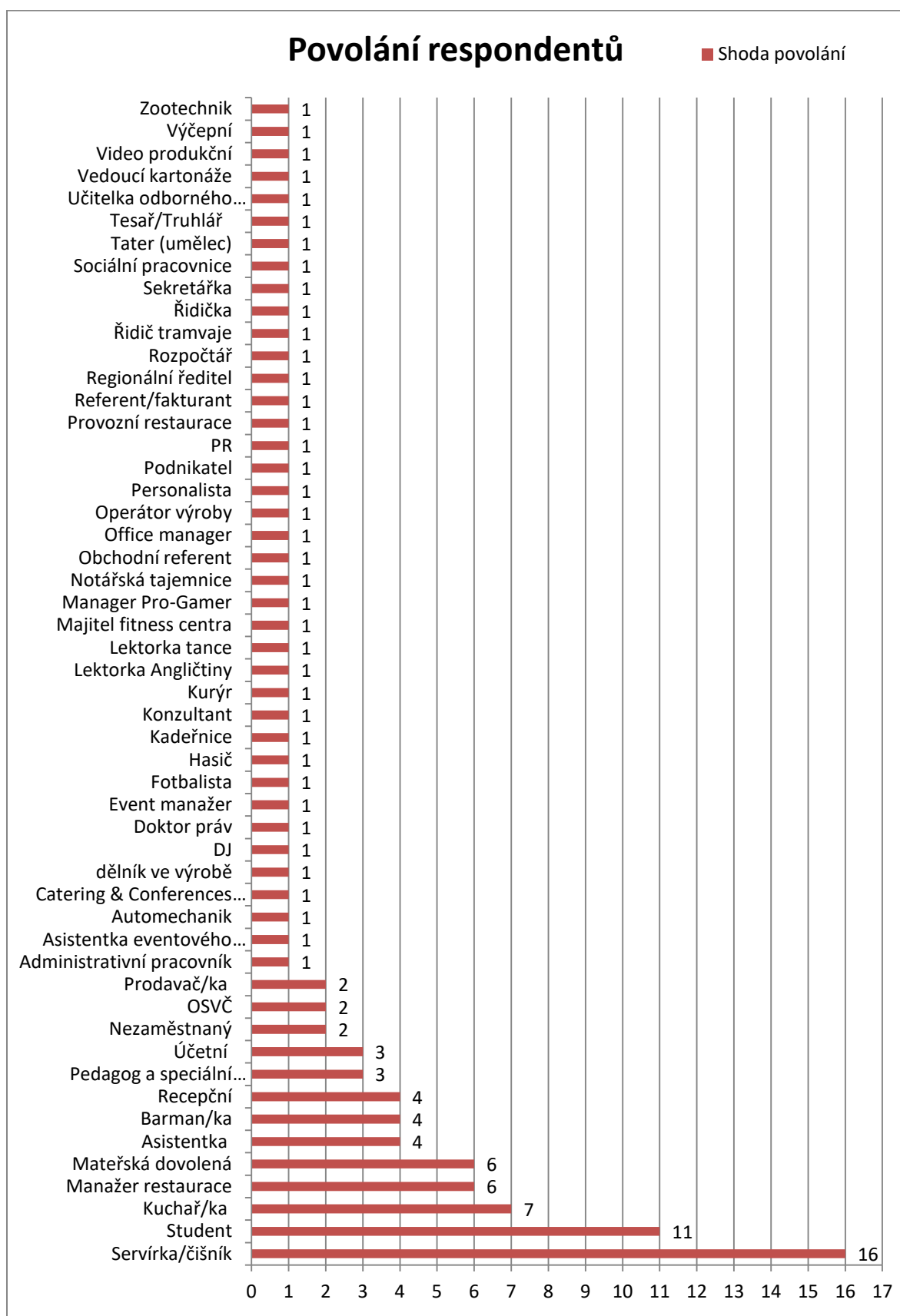
14) Co byste rádi měli v novém restauračním zařízení?

15) Jakou reklamou je třeba zaujmout, aby se zvýšila návštěvnost, nově zavedeného podniku?

## Příloha 2: Místo aktuálního bydlení respondentů



### Příloha 3: Povolání respondentů



Příloha 4: Jídelní lístek včetně poledního menu restaurace Andělská mana

# ANDĚLSKÁ MANA

-MENU-

## PŘEDKRMY PRO GUMÁRNY

**DOMÁCÍ UZENÝ LOSOS 50g (3, 4, 7) 89 Kč**

se zakysanou smetanou, koprem a křepelčím vejcem

**TELECÍ PAŠTIKA 100g (1, 2, 7) 129 Kč**

s brandy a zeleným pepřem, balená ve slanině s brusinkovou omáčkou

**VĚTRNÍK S HOVĚZÍM VE VLASTNÍ ŠTÁVĚ (1, 3, 7) 139 Kč**

přes noc dušená vyzrálá kulatá plec (120g) ve vlastní šťávě podávaná ve slaném větrníku s pikantním zelným salátem s křenem a naší křenovou majonézou

**TEPLÁ FOIE GRAS 50 g (1, 3, 7) 139 Kč**

šafránová omáčka s vanilkou, bramborová taštička plněná jelítkovým prejtem a sýrem s modrou plísní

**TATARÁK Z PEČENÉ ŘEPY 200g (1, 7, 8) 149 Kč**

sekaná pečená řepa s cizrnovou pomazánkou, fenyklovo - houbovým salátem, ořechy a kozím sýrem

## PŘEDKRMY

**GRILOVANÝ HERMELÍN 100G (7, 8) 79 Kč**

s čalamádou ze sušených rajčat a brusinek s vlašským ořechem, na lůžku z ledového salátu

**KUŘECÍ KŘIDÉLKA 220G (7, 9) 135 Kč**

křupavá křidélka podávaná s omáčkou dle výběru (HOT sauce, sladko-kyselá, medová), řapíkatý celer, mrkev a oblíbená omáčka blue cheese

**KUKUŘIČNÉ NACHOS 115 Kč**

křupavé nachos podávané s domácí salsou, pico de gallo a guacamole dipem



## POLÉVKY

**SILNÝ VÝVAR Z HOVĚZÍHO ŽEBRA A OHÁŇKY (1, 3, 7, 9) 59 Kč**

dlouho tažený a podávaný s domácími nudlemi, kořenovou zeleninou a šnytlíkem

**DÝŇOVÁ POLÉVKA (7, 9) 65 Kč**

krémová polévka z muškátové dýně, drůbežního vývaru, másla a smetany, podávaná s praženou cizrnou a křupavými dýňovými jádry

## SALÁTY

**SALÁT S HOVĚZÍM ROSTBÍFEM 300g (1, 3, 7, 10) 175 Kč**

mladý listový salát s plátky jablek, okurkou a dorůžova pečeným hovězím, podávaný s domácí majonézovou zálivkou a rozpečeným pečivem

**SALÁT S KOZÍM SÝREM A OSTRUŽINAMI 250g (8) 155 Kč**

mix italských salátů se sladkou malinovou zálivkou, zdobený sušenými brusinkami a sekanými vlaškými ořechy

**SALÁD S GRILOVANÝM LOSOSEM A FENYKLEM 250g (10) 165 Kč**

salát „little gem“ s cherry rajčaty, medovo-hořčičnou zálivkou, zdobený snítkou čerstvého kopru

**MALÝ ZAHRADNÍ SALÁD 100g (1, 7) 79 Kč**

mix trhaných salátů se salátovou okurkou, rajčátky a parmazánovými krutony



## HLAVNÍ CHODY

**PEČENÝ JIHOČESKÝ PSTRUH 180g (1, 4, 7) 195 Kč**

pečený filet z čerstvého pstruha (obsahuje kosti) s opečeným květákem, tuřínem a lilkem a podávaný s vařeným bramborem a omáčkou z bílého vína

**HOVĚZÍ DUŠENÁ PLEC - SOUS VIDE 220g (1, 3, 7) 259 Kč**

ve vakuu dušená plec s domácími bramborovými noky a třešňovou omáčkou

**KONFITOVANÉ KACHNÍ STEHNO S TYMIÁNEM 220g (1, 7) 289 Kč**

přes noc konfitované kachní stehno se šťouchanými bramborami, pečenou kořenovou zeleninou a burgunskou omáčkou

**PEČENÝ KRÁLIČÍ HŘBET 200g (3, 7) 289 Kč**

na omáče z pečených kaštanů s bramborovými lívanečky a listovým špenátem

**ŠPANĚLSKÝ PTÁČEK V BRÁNICI 300g (1, 3, 7, 10) 199 Kč**

obří hovězí závitky plněné okurkou, vejcem, špekem z komína a klobásou; pečený přes noc zabalený v bránici a podávaný s pečenou rýží s cibulí a hřebíčkem

**HOVĚZÍ TATARÁK**

čerstvě namletá hovězí svíčková v klasickém podání „tataráku“ se vším všudy s opečenou topinkou či bagetkou

**100g 189Kč**

**150g 269 Kč**

## Z GRILU

<b>Filet mignon 200g</b>	<b>399 Kč</b>
z pravé svíčkové	
<b>Rib-eye 200g</b>	<b>319 Kč</b>
z vysokého roštěnce	
<b>NY strip roštěnce200g</b>	<b>319 Kč</b>
z nízkého	
<b>Flank steak200g</b>	<b>299 Kč</b>
z hovězího pupku	

## DALŠÍ MASO NA GRIL

<b>Kuřecí prso 120g</b>	<b>109 Kč</b>
<b>Vepřová panenka 250g</b>	<b>249 Kč</b>
<b>Vepřová krkovice 250g</b>	<b>229 Kč</b>



## **OMÁČKY K MASU**

**49 Kč**

**Burgunská**

**Třešňová**

**Pepřová**

**Brusinko-hrušková**

**Domácí majonéza**

## **PŘÍLOHY**

**59 Kč**

**Domácí bramborové noky**

**Vařený brambor**

**Šťouchané brambory**

**Rýže**

**Knedlík (4 ks)**

**Domácí hranolky**

**Domácí pečivo: celozrnné, ciabatta (2ks)**

**Přílohový salát**

# BEZMASÉ POKRMY

## PŘEDKRMY

**SHITAKE PAŠTIKA (1, 6, 8, 12) 110 Kč**

z hub shiitake, mandlí a semínek se třešňovou omáčkou, chléb

**TRADIČNÍ HUMUS (1, 11) 95 Kč**

s kapkou dýňového oleje, podávaný s rozpečenou tortillou / nachos

## HLAVNÍ CHODY

**ČERSTVÁ FOCACCIE (1, 7, 11) 220 Kč**

Rozpečený kozí sýr v čerstvé focaccie, podávaný se špenátem, grilovaným lilkem, rajčaty a kozím pažitkovým krémem

**TRADIČNÍ SVÍČKOVÁ (1, 3, 6, 7, 9, 10) 205 Kč**

s vegetariánskými „masovými“ plátky, podávaná s celozrnným knedlíkem, limetou, šlehačkou a brusinkami

**ZELENINOVÉ KARI (5) 135 Kč**

s arašídovým máslem, květákem a hráškem sypané koriandrem, rýže, salát s pomerančem



## DEZERTY

### ČOKOLÁDO-ŘEPOVÝ KOLÁČ (3, 13)

75 Kč

vláčný koláč ze špaldové mouky s červenou řepou a kvalitní hořkou čokoládou

### BATÁTOVÉ BROWNIES (7,8)

75 Kč

s domácí malinovou zmrzlinou, neobsahují rafinovaný cukr, tuk ani bílou mouku a přesto jsou vláčné a sladké, datlový sirup, mleté mandle a rýžová mouka

### AVOKÁDOVÉ NEPEČENÉ ŘEZY (8, 13)

75 Kč

neobvyklý, lahodný veganský dezert s avokádem, mandlemi, sušenými datlemi, banánem, javorovým sirupem, kokosovým olejem a psyliem, které nahrazuje vejce

### DOMÁCÍ ZMRZLINA (7, 8, 13)

29 Kč

kopeček malinové nebo čokoládové domácí zmrzliny

## SEZNAM ALERGENŮ

1. Obiloviny obsahující lepek (pšenice, ječmen, oves, žito včetně hybridních odrůd)
2. Korýši a výrobky z nich
3. Vejce a výrobky z nich
4. Ryby a výrobky z nich
5. Arašídý (jádra podzemnice olejné) a výrobky z nich
6. Sojové boby a výrobky z nich
7. Mléko a výrobky z něj včetně laktózy
8. Skořápkové plody a výrobky z nich (mandle, vlašské ořechy, lískové ořechy, pekanové ořechy, para ořechy, pistácie a makademie)
9. Celer a výrobky z nich
10. Hořčice a její výrobky
11. Sezamová semínka výrobky z něj
12. Oxid siřičitý a siřičitany – pouze v koncentracích nad 10 mg/ kg ebo 10 mg/l.  
Siřičitany najdeme pod označením E220, E221, E222, E223, E224, E226, E227 A  
E228
13. Vlčí bob a výrobky z něj
14. Měkkýši a výrobky z nich

# ANDĚLSKÁ MANA

## POLEDNÍ MENU

**Polévka dle denní nabídky 35 Kč**

**POCTIVÁ SVÍČKOVÁ 200g (3, 7, 10) 189 Kč**

z hovězí svíčkové, špikovaná, zahuštěná pouze zeleninou s domácími žemlovými knedlíky, brusinkami a zakysanou smetanou

**ŠPANĚLSKÝ PTÁČEK V BRÁNICI 300g (3, 7, 10) 199 Kč**

obří hovězí závitky plněné okurkou, vejcem, špekem z komína a klobásou; pečený přes noc zabalený v bránici a podávaný s pečenou rýží s cibulí a hřebíčkem

**DOMÁCÍ BURGER 150g (1, 3, 10) 159 Kč**

vlastně namletý čerstvý hovězí krk s domácí bulkou, BBQ omáčkou, sýrem appenzeller, ledovým salátem, červenou cibulkou, nakládanou okurkou a hranolky

**ŘEPNÉ KARBANÁTKY (1) 149 Kč**

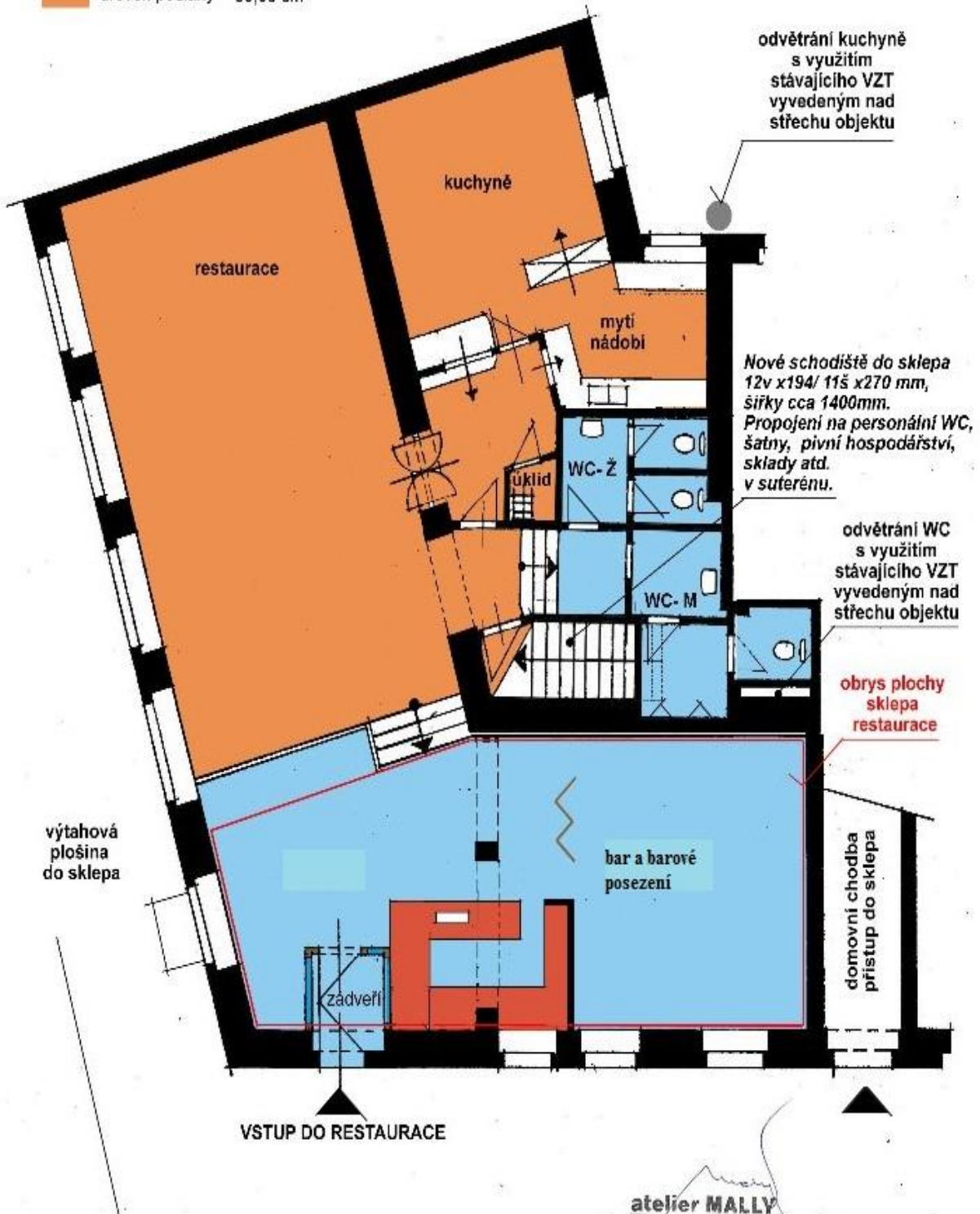
veganské karbanátky z řepy, cizrny, ovesných a slunečnicových semínek, cibule a česneku s mladým bramborem a nakládanou okurkou

**K polévce a hlavnímu chodu, domácí ledový čaj zdarma.**



Příloha 5: Výkres restaurace Andělská mana

- úroveň podlahy + 00,00 cm
- úroveň podlahy - 60,00 cm



atelier MALLY

arch. Ivan Malý  
Dědičkova 610/1, Praha 4, 102 00  
tel. 224 782 71, mobil 602 122 403

Příloha 6: Finanční plán restaurace Andělská mana na rok 2017 - 2018