

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav ekonomie

Petra Skoupilová

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ RESTAURACE

„STEAK HOUSE“

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHING A RESTAURANT

„STEAK HOUSE“

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Tomáš Petržela

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

Olomouc.....

.....

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Petrželovi a Ing. Haně Skalické za cenné poznámky a rady, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce.

Moravská vysoká škola Olomouc
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra SKOUPILOVÁ**
Osobní číslo: **M11310**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Podnikatelský plán na založení restaurace "Steak house"**
Téma anglicky: **Business plan for establishing a restaurant "Steak house"**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce bude vyhotovena v souladu s požadavky platnými na MVŠO pro akademický rok 2013/14 dle následujících obecných kroků:

- stanovení cíle práce, popř. hypotézy,
- vymezení problematiky a práce s poznatky z relevantních zdrojů,
- stanovení metod a technik zpracování problematiky,
- aplikace/řešení problematiky na konkrétních podmínkách,
- diskuse a zhodnocení dosažených výsledků, zhodnocení naplnění cíle práce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- 1)BLAHA, Z. S., JINDŘICHOVSKÁ, I. Jak posoudit finanční zdraví firmy. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-145-3.
- 2)HISRICH, R.D. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.
- 3)LUTHER, William M. The marketing plan: how to prepare and implement it. 4th ed. New York: AMACOM, c2011, xi, 292 p. ISBN 08-144-1693-4.
- 4)SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- 5)SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. a kol. Podniková ekonomika. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tomáš PETRŽELA

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **29. října 2013**

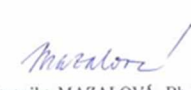
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2014**

Podpis studenta: Datum: **24. 3. 2014**

Podpis vedoucího práce: Datum: **18. 3. 2014**


Mgr. et Mgr. Michaela VANĚČKOVÁ, Ph.D.
prorektorka




Ing. Veronika MAZALOVÁ, Ph.D.
manažer ústavu

V Olomouci dne 29. října 2013

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
Základní pojmy	11
1. Plánování	11
1.1. Druhy podnikových plánů.....	11
2. Podnikatelský plán	12
2.1. Typy podnikatelských plánů	13
2.1.1. Zakladatelský podnikatelský plán (podnikatelský záměr)	13
2.1.2. Strategický podnikatelský plán.....	13
2.1.3. Finanční podnikatelský plán.....	14
2.2. Struktura a obsah podnikatelského plánu	14
2.2.1. Přehled základních informací	14
2.2.2. Základní informace o podniku.....	14
2.2.3. Popis výrobků nebo služeb.....	15
2.2.4. Analýza trhu	15
2.2.5. Analýza konkurence	16
2.2.6. Marketing	16
2.2.7. Management, lidské zdroje	17
2.2.8. Technicko - organizační plán	17
2.2.9. Finanční plán	17
2.2.10. Rizikové faktory	18
2.2.11. Přílohy	19
2.3. Realizace podnikatelského plánu	19
2.4. Kritéria pro hodnocení podnikatelského plánu	19
2.4.1. Obecná kritéria hodnocení podnikatelského plánu	19
2.4.2. Specifická kritéria hodnocení podnikatelského plánu.....	21
3. Podnikání.....	22
3.1. Typy právních forem podnikání	23

3.2. Typy podniků	25
3.2.1. Rozdělení podle finančního režimu	25
3.2.2. Rozdělení podle výrobního zaměření	25
3.2.3. Rozdělení podle vlastnictví majetku	25
3.2.4. Rozdělení podle velikosti	25
3.3. Živnostenské podnikání	26
3.3.1. Druhy živností	26
3.3.2. Podmínky získání živnosti	26
PRAKTICKÁ ČÁST	28
4. Metodika práce	28
5. Podnikatelský plán na založení restaurace „Steak House“	29
5.1. Titulní strana	29
5.2. Shrnutí podnikatelského plánu na založení restaurace „Steak House“	30
5.3. Popis podniku	30
5.4. Poskytované služby	31
5.5. Analýza konkurence	32
5.6. Marketingový plán	33
5.6.1. Produkt	34
5.6.2. Cenová strategie	34
5.6.3. Distribuční cesty	35
5.6.4. Marketingová komunikace	35
5.6.5. SWOT analýza	37
5.7. Dodavatelé	38
5.8. Management, lidské zdroje	39
5.8.1. Popis pracovní činnosti pracovníků	39
5.8.2. Mzdy a odměňování	40
5.9. Provoz	41
5.10. Technicko - organizační plán	41
5.11. Finanční plán	41

5.11.1. Variabilní náklady	42
5.11.2. Fixní náklady	47
5.11.3. Celkové náklady	49
5.12. Rozbor výnosů	50
5.13. Čerpání externích zdrojů financování	53
5.14. Výkaz zisků a ztrát (Výsledovka).....	54
5.15. Rozvaha	55
5.16. Cash flow	55
5.17. Ukazatele rentability	57
5.18. Rizikové faktory	59
ZÁVĚR	60
ANOTACE.....	61
POUŽITÁ LITERATURA.....	63
SEZNAM KNIŽNÍCH ZDROJŮ	63
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM TABULEK.....	65

ÚVOD

Plánování představuje důležitou součást každého podniku bez ohledu na to, ve které fázi životního cyklu se podnik právě nachází. Mnozí přední autoři, čeští i zahraniční, v současnosti stále více zdůrazňují význam procesu plánování pro stabilitu a prosperitu podniku.

V podmínkách tržní ekonomiky, kde téměř denně dochází ke změnám v podnikatelském prostředí a konkurence čeká na jakoukoli chybu ostatních je plánování nezbytné.

Plánuje se nejen ve velkých nadnárodních společnostech, ale plánování se věnují už i malé rodinné podniky. V dynamicky se měnícím prostředí je důležité klást pozornost na to, aby plánování bylo v podniku flexibilní a netěžkopádné.

V podnicích existuje řada druhů plánů, které manažeři sestavují podle potřeb podniku. Významným plánem je podnikatelský plán, který se může vedení rozhodnout zpracovat z několika důvodů. Jedním z nich je tvorba podnikatelského plánu začínajícího podniku, kdy chce vedení dostat odpovědi na otázky týkající se proveditelnosti a rentability daného podnikatelského záměru. Podnikatelský plán je také nezbytný při žádání úvěru od banky.

Téma bakalářské práce, podnikatelský plán na založení restaurace „Steak House“, je důležité z toho hlediska, že podává ty nejdůležitější informace k rozvoji nové aktivity v nově vznikající firmě. Je to plán, který mapuje celé období od úmyslu podnikat až po období, kdy se podnikateli vrátí všechny vložené prostředky. Podnikatel zpracovává podnikatelský plán nejen pro sebe, ale i kvůli prezentaci vlastního podnikání. Je to dokument hovořící o zahájení provozu.

Při sestavování podnikatelského plánu je třeba brát na zřetel předmět podnikatelské činnosti, tedy v jaké oblasti plánujeme podnikat. Důležité je udělat odhady trhu, analýzu konkurence, vytvořit si vlastní návrh podniku, najít obchodní kontakty a mít určité výhledy do budoucna.

Uvedená bakalářská práce má aplikační formu, čili obsahuje kromě úvodní teoretické části také praktickou část, v níž jsou teoretické poznatky použity v praxi. Účelem práce bylo vypracovat na základě získaných poznatků a informací podnikatelský plán pro začínající restauraci. Celá práce se skládá z pěti hlavních kapitol.

První část práce, se věnuje charakteristice plánování, podniku, podnikatelského plánu a právní úpravě podnikání v České republice. Více než polovinu teoretické části tvoří struktura podnikatelského plánu, která by se měla při jeho zpracovávání dodržovat, aby plán splnil svůj účel.

Druhá část práce se věnovala samotnému vypracování podnikatelského plánu na založení restaurace „Steak House“. Vychází se při tom z teoretických poznatků v úvodní části bakalářské práce, kde struktura odpovídá standardům podnikatelského plánu ve znění, jak jej interpretují domácí i zahraniční autoři. Výsledkem je finální verze podnikatelského plánu na založení restaurace „Steak House“ se všemi potřebnými náležitostmi.

V závěru bakalářské práce jsem zhodnotila výsledky teoretické a praktické části i ve vztahu k vytčeným cílům. Shrnula jsem výsledky práce a závěry, ke kterým jsem dospěla. Zároveň jsem zdůraznila přínos své práce jak v teoretické, tak praktické oblasti.

TEORETICKÁ ČÁST

Základní pojmy

V této kapitole je rozebrán teoretický základ tvorby podnikatelského plánu malého podniku. Kdy je ten správný čas pro vytvoření podnikatelského plánu a co takovému plánu předchází. Základem je podnikatelský záměr, který je vyjádřením snahy o úspěšné působení na trhu a je prvotní myšlenkou o druhu a formě podnikání. Podnikatelský plán je pak vytvořen na základě podnikatelského záměru. Dále jsou v této kapitole uvedeny důvody, na základě kterých je vhodné si při zahájení podnikání sestavit podnikatelský plán.

1. Plánování

Plánování se obecně spojuje s podnikáním ve všech jeho stádiích. Je třeba při začátcích podnikání, v průběhu reálného života podniku, jakož i při poklesu nebo prodeji podniku.

Jak popisuje CLEMENTE, M. N. (2004)¹, v úvodu plánovacího procesu hledá podnik odpovědi na otázky: kde se nachází, jaká je jeho konkurenční výhoda, kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Součástí plánování je rozhodování podniku o tom kam se chce dostat a především jak se tam dostane. Plánování je výchozí manažerská funkce a mezi ostatními manažerskými funkcemi zastává dominantní postavení. Plánování v podniku přispívá k dosažení záměrů a cílů, vztahuje se na všechny aktivity v podniku a umožňuje efektivní provádění jednotlivých činností.

V rámci plánovacího procesu se v podnicích využívají různé metody a techniky, které manažerům pomáhají při plánovacích pracích. Tyto metody a techniky se využívají v rámci plánovacího procesu ve všech jeho etapách, ať už jde o etapu analýzy a přípravy plánu, o samotný proces tvorby plánu, o průběh jeho realizace, nebo i o závěrečnou etapu kontroly.

1.1. Druhy podnikových plánů

Obecně můžeme říci, že v podniku je možné naplánovat každou činnost. Jednotlivé plány se přitom odlišují strukturou, rozsahem, významem, formální úpravou a podobně. Vzhledem k tomu, že plánování se vždy týká budoucnosti podniku, můžeme za jednotici

¹ Srov. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*, s. 179,

hledisko jednotlivých plánů považovat časový horizont. Pro integraci plánovacího systému podniku je charakteristické, že plány s kratším časovým horizontem se odvíjejí od plánů s delším horizontem.

2. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující důležité vnější i vnitřní faktory související se založení podniku.

Smyslem tvorby takového plánu je shrnout a následně představit podnikatelskou myšlenku. Nutí zodpovědět si množství důležitých otázek a důkladně si promyslet, zda je daný nápad reálný a jaké jsou kritické faktory úspěchu. Slouží jako návod a zároveň kontrolní nástroj při podnikání. Dobře zpracovaný podnikatelský plán je jedním z předpokladů úspěšného startu podnikání.

Podnikatelský plán prokazuje obchodním partnerům i finančním institucím zdravé základy podnikatelského záměru. Přestavuje užitečný nástroj při rozhodování během vývoje podniku od počátečního nápadu po celou dobu jeho existence.

Strukturu a obsah podnikatelského plánu odpovídá velikosti a zaměření podnikatelského subjektu.

- shrnutí projektu,
- popis firmy,
- poskytované služby,
- analýza trhu a konkurence,
- marketingový plán,
- finanční plán,
- rizikové faktory,
- přílohy.

Podle FOTR, J. (2005)² by měl zpracovaný podnikatelský plán splňovat určité požadavky:

- být stručný a přehledný,
- demonstrovat výhody produktu či služby pro zákazníka,

² Srov. FOTR, Jiří. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*, s. 19,

- orientovat se na budoucnost,
- být co nejpravděpodobnější a realistický,
- nesmí být příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu, ani příliš pesimistický,
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu,
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky podniku,
- prokázat schopnost podniku hradit úroky a splátky při využívání bankovního úvěru,
- ukázat jak se dá získat zpět vynaložený kapitál,
- být zpracován kvalitně i po formální stránce.

2.1. Typy podnikatelských plánů

Podle HISRICH, R. D. (1996) ³ pečlivě vypracovaný podnikatelský plán je základem úspěchu podnikatele.

Z pohledu druhového členění lze rozlišit 3 typy podnikatelských plánů:

- zakladatelský podnikatelský plán (podnikatelský záměr),
- strategický podnikatelský plán,
- finanční podnikatelský plán,

2.1.1. Zakladatelský podnikatelský plán (podnikatelský záměr)

Zakladatelský podnikatelský plán se vypracovává ještě před samotným zahájením podnikání. Je velmi důležitý pro úspěšný start podnikání, proto by mu měl podnikatel věnovat dostatečně mnoho času na jeho realizaci. Měl by se zaměřit na svou sebeanalýzu a rozebrat své schopnosti pro danou oblast podnikání, do které se pouští. Tento typ plánu by se měl zabývat ekonomickými informacemi a prognózami.

2.1.2. Strategický podnikatelský plán

Tento plán se sestavuje na dosažení cílů podniku. Jeho úkolem je prezentovat plány podniku do budoucna. Klíčovými částmi plánu jsou:

- analýza trhu,
- podnikatelské prostředí,
- konkurence,
- ekonomické trendy v dané oblasti.

³ Srov. HISRICH, Robert D. *Založení a řízení nového podniku*, s. 19

Strategické plány se připravují na období 3-5 let, každoročně se ještě připravuje roční plán.

2.1.3. Finanční podnikatelský plán

Finanční plán obsahuje číselné informace o nákladech, výnosech, zisku, návratnosti investic a dalších provozních detailech podniku. Slouží jako nástroj pro rozhodování podnikatele. Rovněž poskytuje důležité údaje pro vnější subjekty, např. finanční ústavy, investory.

SRPOVÁ, J. a kol. (2011)⁴ definují finanční plán jako transformaci podnikatelského plánu do číselné podoby, která prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Finanční plán tvoří zejména:

- plán nákladů,
- plán výnosů,
- finanční analýza,
- hodnocení efektivnosti investic.

2.2. Struktura a obsah podnikatelského plánu

FOTR, J. (2005)⁵ definuje strukturu a obsah podnikatelského plánu:

2.2.1. Přehled základních informací

Jedná se o úvodní kapitolu, která by měla obsahovat základní myšlenku podnikatelského plánu, jeho silné stránky a očekávání.

2.2.2. Základní informace o podniku

V této kapitole se popisuje minulost, vývoj a současný stav podniku. Toto však platí pouze pro podnik, který již existuje. Pro podnik, který zakládáme, popisujeme tyto skutečnosti:

- účel a důvod založení podniku,
- zaměření podniku,
- právní formu,

⁴ Srov. SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*, s. 28,

⁵ Srov. FOTR, Jirí. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*, s. 32,

- původ kapitálu potřebného pro start podnikání,
- popis vlastníků podniku,
- počet zaměstnanců.

2.2.3. Popis výrobků nebo služeb

Zde se uvádí rozsah výrobků nebo služeb, které podnik produkuje (poskytuje). V jejich popisu je důležité se zmínit o jejich funkcích, ale není třeba se zabývat technickými podrobnostmi.

Tato část by měla poskytovat následující informace:

- stručný popis výrobku, služby,
- funkce, využití,
- přednosti oproti konkurenci.

2.2.4. Analýza trhu

Realizace podnikatelského plánu bude úspěšná pouze tehdy, když bude existovat trh, který bude mít o nabízené produkty zájem. Zavedení nových produktů předpokládá trh s růstovým potenciálem a odpovídající velikostí. Úkolem je vymezit a popsat jeho charakteristické znaky. Je velkou chybou, když se v rámci zpracování podnikatelského plánu nepodaří přesně definovat cílový trh a dojde k jeho přecenění či podcenění. S produktem lze uspět jen v případě, že dokáže uspokojit konkrétní potřeby zákazníků. Bylo by však chybou snažit se přizpůsobit produkt každému jednotlivému zákazníkovi a proto je nutné potenciální zákazníky rozdělit podle zvolených kritérií do skupin, tzn. - trh segmentovat. Z takto vymezených tržních segmentů si pak podnik vybere jeden nebo více, které jsou pro něj nejzajímavější a v budoucnosti slibují největší zisk.

Pro ověření, zda si podnik segmenty vybral správně, je možné použít následující kritéria:

- velikost segmentu,
- růst segmentu,
- možnost vymezit se vůči konkurenčním produktům,
- dosažitelnost zákazníků,
- shoda produktu a potřeby zákazníků,
- síla konkurence.

2.2.5. Analýza konkurence

Neméně důležitou součástí podnikatelského plánu je analýza konkurence. Konkurenci tvoří v podstatě dvě skupiny: skuteční konkurenti a potenciální konkurenti. Společnosti, které působí na stejných cílových trzích a nabízejí stejné nebo podobné produkty považujeme za skutečné konkurenty. Potenciální konkurenti jsou ti, kteří nepředstavují pro společnost konkurenci dnes, ale mohou jí být v budoucnosti. Vzhledem k tomu, že na trhu působí velké množství konkurentů, bylo by časově i finančně náročné je všechny prozkoumat. Z tohoto důvodu je dobré zaměřit se pouze na hlavních konkurenty, kteří hrají na daném trhu velmi významnou roli a budou ji hrát i nadále. Hlavní konkurenty můžeme hodnotit na základě několika kritérií, přičemž mezi ty nejdůležitější patří: obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby zákazníkům, zákazníci, ceny, sídlo, dostupnost a podobně. Podnik by při hodnocení konkurence neměl zapomínat na to, že nezáleží na jeho subjektivním pohledu, ale především na tom, co si myslí zákazníci.

Pro analýzu konkurence jsou k dispozici různé metody. Podle KOTLER, F. (2007)⁶ je nejpoužívanější metodou „Porterův model 5 konkurenčních sil, které jsou:

- jednoduchost vstupu nových konkurentů do odvětví,
- existence náhradních výrobků či služeb,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů (zákazníků),
- intenzita konkurenčního boje v odvětví“.

2.2.6. Marketing

LUTHER, W. M. (2011)⁷ "Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace."

Tato kapitola podnikatelského plánu by měla obsahovat stručný popis čtyř prvků marketingového mixu, takzvaných čtyř "P":

- *product* - výrobek nebo služba, jejich podrobný popis,
- *price* - cenová politika, způsob tvorby cen,
- *place* - místo, distribuce produktů k zákazníkovi, popis způsobu prodeje,
- *promotion* - propagace výrobků a služeb (letáky, reklama v médiích, billboardy, podpůrné akce, dárky, slevy).

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 568,

⁷ LUTHER, William M. *The marketing plan: how to prepare and implement it*, s. 96,

JAKUBÍNOVÁ, D. (2008)⁸ „SWOT analýza je významnou součástí marketingového plánu. Jejím smyslem je určení silných a slabých stránek interního prostředí a příležitostí a hrozeb, které podnikání ovlivňují z externího prostředí.“

Proto je v této kapitole vhodné nastínit SWOT analýzu podniku:

- *Strengths* - silné stránky, vlastnosti, schopnosti, které napomáhají k dosažení cíle,
- *Weaknesses* - slabé stránky, nedostatky, které by mohly klást překážky k dosažení cíle,
- *Opportunities* - příležitosti, vnější podmínky, které mohou dopomoci k dosažení cíle,
- *Threats* - hrozby, možná rizika.

2.2.7. Management, lidské zdroje

Tato kapitola by měla obsahovat organizační a řídicí strukturu podniku, kritéria při výběru zaměstnanců, charakteristiku pracovních činností, způsob motivace zaměstnanců a managementu. Může být doplněna organizačním schématem.

2.2.8. Technicko - organizační plán

V této části se prokazuje, že podnikatelský záměr lze po stránce materiální a technické naplnit. Rozebírají se zde všechny činnosti potřebné pro realizaci. Uvádí se tu časová posloupnost jednotlivých kroků, kterou nejlépe vystihuje časové schéma (to obsahuje budování a spuštění předmětu podnikání, načasování reklamní kampaně a dalších nezbytných aktivit).

2.2.9. Finanční plán

Finanční plán je velmi důležitou částí podnikatelského záměru, protože jak už bylo popsáno výše, promítá všechny argumenty předchozích částí do konkrétních čísel. Musí se v něm odhadnout budoucnost firmy prostřednictvím finančních projekcí na základě odborných odhadů. Těm mohou posloužit v dalších letech podnikání účetní výkazy:

- pro plán nákladů a výnosů – Výkaz zisků a ztrát,
- pro plán majetku a jeho krytí – Rozvaha,
- pro přehled příjmů a výdajů (finančních toků) - Cash Flow.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, s. 103,

2.2.10. Rizikové faktory

V závěru podnikatelského plánu se uvádějí kritické rizikové faktory. Riziko se obecně považuje za nepříznivou odchylku od cíle, kvůli které se reálné výsledky budou lišit od očekávaných. Součástí podnikatelského plánu, by proto měla být analýza rizik, která se snaží předcházet negativním důsledkům možného vývoje konkrétních rizikových faktorů.

Podle KORÁB, V. (2007)⁹ v zásadě existují čtyři klíčové kroky řízení rizika:

- *Identifikace rizikových faktorů* - důsledné přemýšlení o tom, z jakých důvodů a příčin se podnikatelský záměr může začít ubírat nežádoucím směrem. Množina rizik je obrovská, přičemž nejsložitější na posouzení jsou rizika spojená s externími, především tržními faktory, vývojem trhu a podobně.
- *Kvantifikace rizik* - využitím vhodných technik provést kvantifikaci, číselné vyjádření rizika.
- *Plánování krizových scénářů* - vývoj a příprava strategií, postupů, procedur a plánů v případě stupňování rizikového faktoru, tedy jeho nežádoucího negativního vývoje. Součástí procesu tvorby a výběru krizových scénářů by měla být i jednoduchá finanční analýza dopadů různých variant na podnik.
- *Monitoring* - představuje průběžnou a trvalou kontrolu a sledování faktorů souvisejících s rizikem. Následně se rozhoduje o spuštění a řízení kroků, které směřují k eliminaci nebo alespoň k zmenšení negativních vlivů.

HISRIC, R. D (1996)¹⁰ „Mezi základní rizikové faktory patří:

- překročení výrobních nákladů v důsledku externích a interních vlivů,
- nedodržení termínu zahájení výroby,
- nedosažení předpokládané úrovně prodeje,
- nižší solventnost zákazníků,
- změny v legislativě,
- nezkušenost managementu.“

⁹ Srov. KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán*, s. 89,

¹⁰ HISRIC, Robert D. *Založení a řízení nového podniku*, s. 41,

2.2.11. Přílohy

Do příloh je vhodné dát všechno, co podpoří argumenty jednotlivých částí podnikatelského záměru, například:

- obrázky, fotografie,
- kopie diplomů, certifikátů, výsledky testů produktů,
- kopie smluv, zejména s dodavateli a odběrateli,
- výsledky průzkumu trhu, články z tisku potvrzující potřebu nabízených výrobků nebo služeb,
- návrhy letáků, reklamy,
- ceníky, cenové nabídky.

2.3. Realizace podnikatelského plánu

FOTR, J. (2005)¹¹ zmiňuje že, pro úspěšnou realizaci podnikatelského plánu je třeba vypracovat harmonogram realizace, který obsahuje kontrolní body. Kontrolní body představují určité milníky, ve kterých jsou stanoveny termíny s reálnými rozpočty a jmény osob odpovědných za realizaci. Všichni lidé v podniku by měli vědět, že se bude plnit podnikatelský plán, kontrolovat konkrétní položky v jednotlivých milnících a analyzovat cíle v plánu srovnáváním s aktuálními výsledky. Vedení podniku by mělo mít na paměti, že i ten nejdokonalější podnikatelský plán může zastarat. V praxi to znamená, že vedení musí sledovat změny jak ve vnějších, tak i vnitřních podmínkách, ve kterých plán působí. Pokud by tyto změny mohly nějakým způsobem ovlivnit podnikatelský plán, je třeba provést v plánu změny tak, aby se v co největší míře zachovali předem stanovené cíle.

2.4. Kritéria pro hodnocení podnikatelského plánu

Kritéria můžeme rozdělit na dvě skupiny - kritéria obecná a kritéria specifická.

2.4.1. Obecná kritéria hodnocení podnikatelského plánu

Jedná se obecně platná kritéria, která slouží jednak pro podnik, a zároveň i pro vnější uživatele jako například finanční ústavy, věřitele, investory a obchodní partnery, kteří na něj mohou klást různý důraz.

¹¹ Srov. FOTR, Jiří. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*, s. 61-62,

SRPOVÁ, J. a kol. (2011)¹² mezi obecná kritéria hodnocení podnikatelského plánu patří:

- *Jasnost a přesnost podnikatelského nápadu* - podnikatelská myšlenka musí být srozumitelná a rychle pochopitelná i pro někoho kdo se v daném oboru nevyzná. Plán by měl hodnotiteli hned na začátku říct, kdo daný produkt nebo službu potřebuje, na čem bude společnost vydělávat a jak se přetaví prvotní nápad do budoucích tržeb a zisků.
- *Promyšlenost prvních kroků* - v podstatě jde o to, že společnost má být připravena odpovědět na otázku: "Co budeme dělat s našimi penězi od zítra po dobu 6-18 měsíců?" Společnost by přitom měla vycházet z vhodné jednoduché a přehledné prezentace svého realizačního plánu pro první období po startu podnikání. Může se stát, že v některých částech plánu ještě podnik neumí předpovědět konkrétní průběh. V takovém případě se nemusí obávat napsat, že to zatím neví, ale po vyhodnocení situace v prvních šesti měsících má připravených několik scénářů.
- *Propracovanost obchodní a marketingové strategie* - snahou investorů je znát plán podniku na příštích 12-18 měsíců, přičemž první pololetí chtějí znát podrobněji. Věřitelé a investoři chtějí vědět, jak je podnik připraven zvládnout situaci na trhu. Z podnikatelského plánu má být zřejmé kdo a proč je zákazníkem podniku, a jak začne konkrétní výrobek či služba generovat zisk.
- *Finanční atraktivita plánu* - vzhledem k tomu, že příští věřitelé a investoři se chystají podniku poskytnout finanční kapitál, svůj čas a dlouholeté kontakty s cílem zvýšit svůj vlastní kapitál, je zřejmé, že budou mít zájem o růst daného podniku a jeho schopnosti splácet úvěr. Z finančního hlediska je důležitá komplexnost a úplnost zpracovaného finančního plánu. Při posuzování podnikatelského plánu se investoři zaměřují zejména na reálnost tržeb a reálnost nákladů. Významným faktorem, je schopnost podniku generovat cash flow a zároveň i schopnost peněžní toky správně odhadnout a naplánovat. Podnikatelský plán by měl znázorňovat cestu, jakou může hodnota podniku udržitelně růst v horizontu následujících 5-7 let. Samozřejmostí by mělo být předložení více variant finančního plánu, přičemž pesimistická varianta může být založena například na již dosažených výsledcích a optimistická varianta může počítat s odůvodněným růstem trhu a počtem zákazníků.

¹² Srov. SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*, s 34,

- *Důvěra vedení podniku v podnikatelský plán* - je nezbytné, aby mělo vedení podniku v prvním řadě důvěru ve zpracovaný podnikatelský plán. Důvěra vychází především z propracovanosti podnikatelského plánu, což umožňuje rychle, klidně a promyšleně reagovat na všechny otázky obchodních partnerů.
- *Společenský přínos podnikatelského plánu* - v posledních letech, kdy dochází ke globalizaci světové ekonomiky, se dá konstatovat, že ze strany investorů a věřitelů roste význam posuzování společenského přínosu podnikatelských plánů.

2.4.2. Specifická kritéria hodnocení podnikatelského plánu

SRPOVÁ, J. a kol. (2011)¹³ uvádí, že podnik zpracovává podnikatelský plán za účelem ujasnění si myšlenek, zejména však z důvodu zajištění finančních zdrojů pro realizaci svého projektu. V praxi bývá hodnotitelů podnikatelského plánu hned několik, a proto je vhodné, aby se podnikatelé pokusili nahlížet na zpracovaný plán z pohledu hodnotící strany. Všeobecně lze za hodnotitele pokládat tři strany, jsou to - autoři podnikatelského plánu, věřitelé a investoři.

Hodnotitelé podnikatelského plánu:

- *První hodnotitel podnikatelského plánu - autor* - prvotním a základním hodnotitelem podnikatelského plánu by měl být jeho autor. Zpravidla při tom jde o zakladatele podniku nebo o tým zakladatelů. Hodnotu a úroveň zpracovaného podnikatelského plánu totiž vytváří nejen jeho propracovanost a kvalita, ale i samotný proces jeho tvorby. Při tvorbě plánu dochází k porovnávání podnikatelských záměrů a myšlenek, se skutečnou situací na trhu. V některých případech může nastat situace, kdy podnik zjistí, že na trhu již existuje podobný nebo dokonce stejný produkt. Neznamená to však, že musí nutně zastavit práci na svém záměru. Může naopak své úsilí přesměrovat tak, aby přesto dosáhl na daném trhu úspěch. I při tvorbě finanční části podnikatelského plánu se často stává, že podnik neodhadne správnou výši nákladů potřebných k realizaci svého záměru. V některých případech dokonce náklady podhodnotí. Vhodnou alternativou při zpracování podnikatelského plánu je proto způsob tvorby dvou až tří verzí plánu. V praxi to vypadá tak, že po zpracování prvotní verze podnikatelského plánu se s krátkým odstupem času vypracuje druhá či třetí verze.

¹³ Srov. SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*, s 39,

- *Druhý hodnotitel podnikatelského plánu – věřitel* – jsou subjekty poskytující dluhové financování (banky, jiné finanční instituce, finanční poradenské společnosti atd.). Při hodnocení podnikatelského plánu postupují více formálně, přičemž kladou důraz především na kvalitu zpracování podnikatelského plánu, reálnost finančního plánu a relevantnost poskytnutých informací. Co se týče samotného posuzování plánu, řídí se tyto subjekty vždy jasnou interní metodikou s důrazem na analýzu rizik.
- *Třetí hodnotitel podnikatelského plánu - investor* - podnik očekává od investora nejen finanční kapitál, ale i určité rady, zkušenosti a obchodní kontakty. Naproti tomu, i investor má mnohem vyšší nároky a zájem na dosažení požadované návratnosti vložených prostředků.
-

3. Podnikání

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. (2010)¹⁴:

Obecně se pod pojmem podnikáním rozumí vlastnění a činnost podniku nebo činnost podnikatele a samostatné rozhodování o záměru, právní formě, umístění, organizaci, míře zadlužení a rozdělení zisku.

Podle Obchodního zákoníku „k podnikání patří věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.“

Podle Živnostenského zákona „podnikání představuje soustavnou činnost vykonávanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

HISRICH, R. D. (1996)¹⁵ konstatuje, že podnikání je ekonomická činnost, kterou vyvolávají ekonomické podněty. Na tomto základě ho charakterizujeme jako aktivitu zaměřenou na dosažení rovnovážného stavu v ekonomice. Vyhledáváme ním podnikatelské příležitosti. Podnikáním se zaplňují „bílá, prázdná“ místa na trhu, obnovuje soulad mezi nabídkou a poptávkou. Představuje tvůrčí činnost, kterou vykonávají podnikatelské subjekty.

Podnikání má určité znaky, k nejdůležitějším patří:

- ochota přebírat a schopnost reálně zhodnotit podnikatelské riziko,

¹⁴ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*, s. 188,

¹⁵ Srov. HISRICH, Robert D. *Založení a řízení nového podniku*, s. 19,

- schopnost improvizace a používání netradičních řešení,
- iniciativnost,
- samostatné řízení hospodářských subjektů,
- tvůrčí přístup k řešení praktických problémů,
- ekonomická a právní erudici.

BLAHA, Z. S., (2006)¹⁶ popisuje, že při rozhodování o vstupu do podnikání je třeba zvážit nejen odborné, ale zejména osobnostní předpoklady budoucího podnikatele (manažera). Ne každý, je rozený podnikatel, obzvláště v malém podnikání je osoba podnikatele výchozí hnací silou pro start a rozvoj podniku. Musí disponovat komplexními manažerskými vlastnostmi, které umožňují správně řídit podnik. Chyby v řízení patří totiž mezi nejčastější příčiny krachu malých firem.

Existuje mnoho charakteristik, které vyjadřují předpoklady úspěšného podnikatele. Podle ŘEZŇÁKOVÁ, M. (2012)¹⁷ můžeme při hodnocení manažerského potenciálu podnikatele vyzvednout tyto osobnostní charakteristiky:

- *schopnost rychle reagovat* - rychle analyzovat situaci a přijmout nezbytná opatření,
- *schopnost optimálně se rozhodovat a navrhnout alternativní řešení*, což souvisí se schopností získávat a zpracovávat potřebné informace chovat se akčně,
- *efektivně pracovat s časem* - podnikatelovy osobnostní vlohy pro správné využívání času,
- *schopnost dobře vycházet s lidmi* - komunikativnost,
- *schopnost přesvědčovat*, osobnostní autorita, jasně stylizovaná řeč a psaní.

Z předchozích předpokladů je zjevné, že podnikání není určeno pro každého. I když jsou motivy jakkoli silné, je třeba zvážit, zda konkrétní osoba je schopna podnikat. Ještě před začátkem podnikání je třeba provést kritické sebehodnocení.

3.1. Typy právních forem podnikání

Právní úprava podnikání v České republice je podmíněna především Obchodním zákoníkem, Živnostenským zákonem a dalšími zákony, které upravují podmínky pro podnikání.

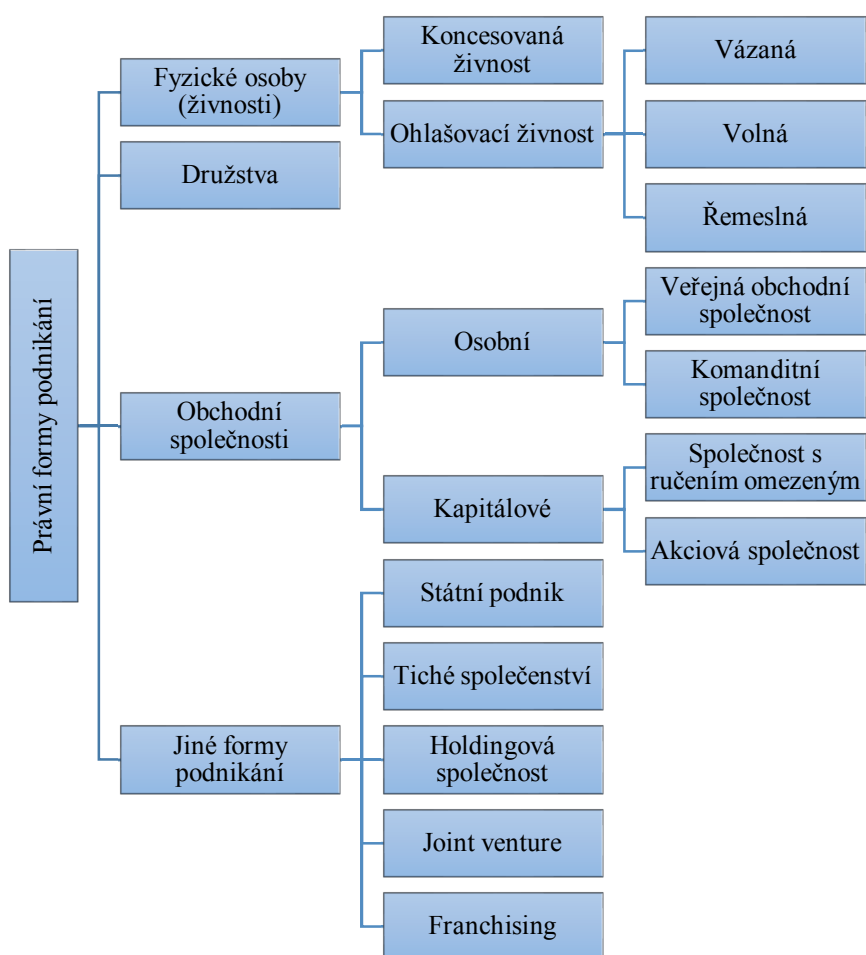
¹⁶ Srov. BLAHA, Zdenek Sid. *Jak posoudit finanční zdraví firmy*, s. 25,

¹⁷ Srov. ŘEZŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*, s. 41,

Zákon č.513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů Obchodního zákoníku:¹⁸
 „Podnikatel je v platné právní úpravě definován jako:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“

SRPOVÁ, J. (2010)¹⁹ poukazuje, že dle obchodního zákoníku, podnikatelem je jak fyzická, tak právnická osoba a tím pádem i veřejná obchodní společnost (v.o.s.), společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciová společnost (a.s.), družstvo a jiné formy podnikání.



Obr. č. 1 – Právní formy podnikání²⁰

¹⁸ Srov. § 2 ods.1 zákona č.513/1991 Zb. Obchodního zákoníku

¹⁹ SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, s. 30,

3.2. Typy podniků

SRPOVÁ, J. (2010)²¹ rozděluje podniky podle specifických vlastností, zaměření a charakteristik takto:

3.2.1. Rozdělení podle finančního režimu

- podniky hospodařící s cílem dosažení zisku, tzv. ziskový princip,
- rozpočtové a příspěvkové organizace, jejichž základy jsou částečně nebo zcela hrazeny z rozpočtu, princip krytí nákladů
- zájmová sdružení a neziskové organizace, vznikají na podporu a posuzování odborných zájmů skupin a jednotlivců.

3.2.2. Rozdělení podle výrobního zaměření

- *výrobní podniky*, úkolem je systémově cílená výroba zboží pro spotřebitelský trh,
- *výrobně - účelové podniky* realizují produkční a účelovou funkci, kromě výroby provádějí i účelovou činnost,
- *účelové podniky*, hospodářské nebo příspěvkové organizace, které byly zřízeny za určitým účelem.

3.2.3. Rozdělení podle vlastnictví majetku

- *státní podniky*, zakladatelem podniku je ústřední orgán státní správy nebo místní orgány státní správy,
- *družstevní podniky*, jsou kolektivní formou podnikání, které vznikly na základě cílevědomého a dobrovolného vstupu členy do družstva
- *soukromé podniky*, jsou individuální i kolektivní formou podnikání.

3.2.4. Rozdělení podle velikosti:

- *malé podniky*, počet zaměstnanců nepřesahuje 50,
- *střední podniky*, počet zaměstnanců se pohybuje od 50 do 250,
- *velké podniky*, počet zaměstnanců přesahuje 250.

²⁰ Pramen: vlastní zpracování na základě zdroje: Druhy obchodních společností. In: *Ekonomikon.cz* [online].

²¹ Srov. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, s. 36-37,

3.3. Živnostenské podnikání

BUSINESSINFO.CZ²² definuje „Živností se rozumí ve smyslu § 2 Živnostenského zákona soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených Živnostenským zákonem. Podnikatel (případně odpovědný zástupce) musí splňovat všeobecné (§ 6 ŽZ) a zvláštní podmínky provozování živnosti, tj. odbornou způsobilost (§ 7 ŽZ), u podnikatele ani u jeho odpovědného zástupce nesmí trvat žádná z překážek provozování živnosti (§ 8 ŽZ) a musí být splněny další podmínky uvedené v živnostenském zákoně. (Vázané živnosti jsou uvedeny v příloze č. 2 Živnostenského zákona).“

3.3.1. Druhy živností

Rozlišujeme dva druhy živností²³:

- ohlašovací, které se dále dělí na živnosti volné, vázané a řemeslné, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,
- koncesované, které smějí být provozovány na základě udělení státního povolení neboli koncese.

3.3.2. Podmínky získání živnosti

Získání živnosti je vázané splněním všeobecných podmínek, jež stanovuje příloha č. 4 živnostenského zákona²⁴:

- způsobilost k právním úkonům,
- dosažení věku minimálně 18 let,
- trestní bezúhonnost.

Na začátku každého podnikání je důležité vědět, jakým druhem živnosti se podnikatel bude zabývat. Pro provozování restaurace je zapotřebí splnit podmínky pro ohlašovací řemeslnou živnost - Hostinská činnost.

ELVIJA, s.r.o.²⁵ popisuje, že pro provozování hostinské činnosti, dle Zákona č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, je nutné splňovat kromě všeobecných podmínek také odbornou způsobilost. Odborná způsobilost řemeslných živností je vymezena

²² BUSINESSINFO.CZ. Živnost vázaná pro fyzické osoby s bydlištěm na území ČR *BusinessInfo.cz* [online].

²³ Srov. BUSINESSINFO.CZ. Živnostenské podnikání. *BusinessInfo.cz* [online].

²⁴ Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

²⁵ Srov. ELVIJA, S.R.O. LITVÍNOV, *Průvodce oborem Hostinská činnost* [online]. s. 7,

v živnostenském zákoně § 21 a § 22. Dále §7, který stanovuje zvláštní podmínky pro provozování živnosti.

„Podle zmiňovaného zákona § 21 se odborná způsobilost pro řemeslné živnosti prokazuje dokladem o:

- řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem nebo maturitní zkouškou v příslušném oboru vzdělání,
- řádném ukončení vyššího odborného vzdělání v příslušném oboru vzdělání,
- řádném ukončení vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti studijních programů a studijních oborů,
- uznání odborné kvalifikace, vydaným uznávacím orgánem nebo ověření nebo uznání dosažené úplné kvalifikace pro příslušný obor na základě zákona o uznávání výsledků dalšího vzdělávání.

K prokázání odborné způsobilosti postačuje podle zákona § 22 doklad o:

- řádném ukončení rekvalifikace pro příslušnou pracovní činnost, vydanou akreditovaným zařízením podle zvláštních právních předpisů, a dokladem o vykonání jednorroční praxe v daném oboru,
- nebo vykonání šestileté praxe v oboru.“

PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce bude pojednávat o vypracování podnikatelského plánu nově založené společnosti s názvem Western Steak House s.r.o. podle osnovy, která je popsána v teoretické části.

4. Metodika práce

Bylo nutné identifikovat jednotlivé části podnikatelského plánu a použít příslušné metody k vypracování:

- sběr informací z odborné literatury, odborných článků v časopisech, odborných internetových stránek, z vlastních nápadů
- podrobné analyzování shromážděných informací,
- vyhodnocení informací.

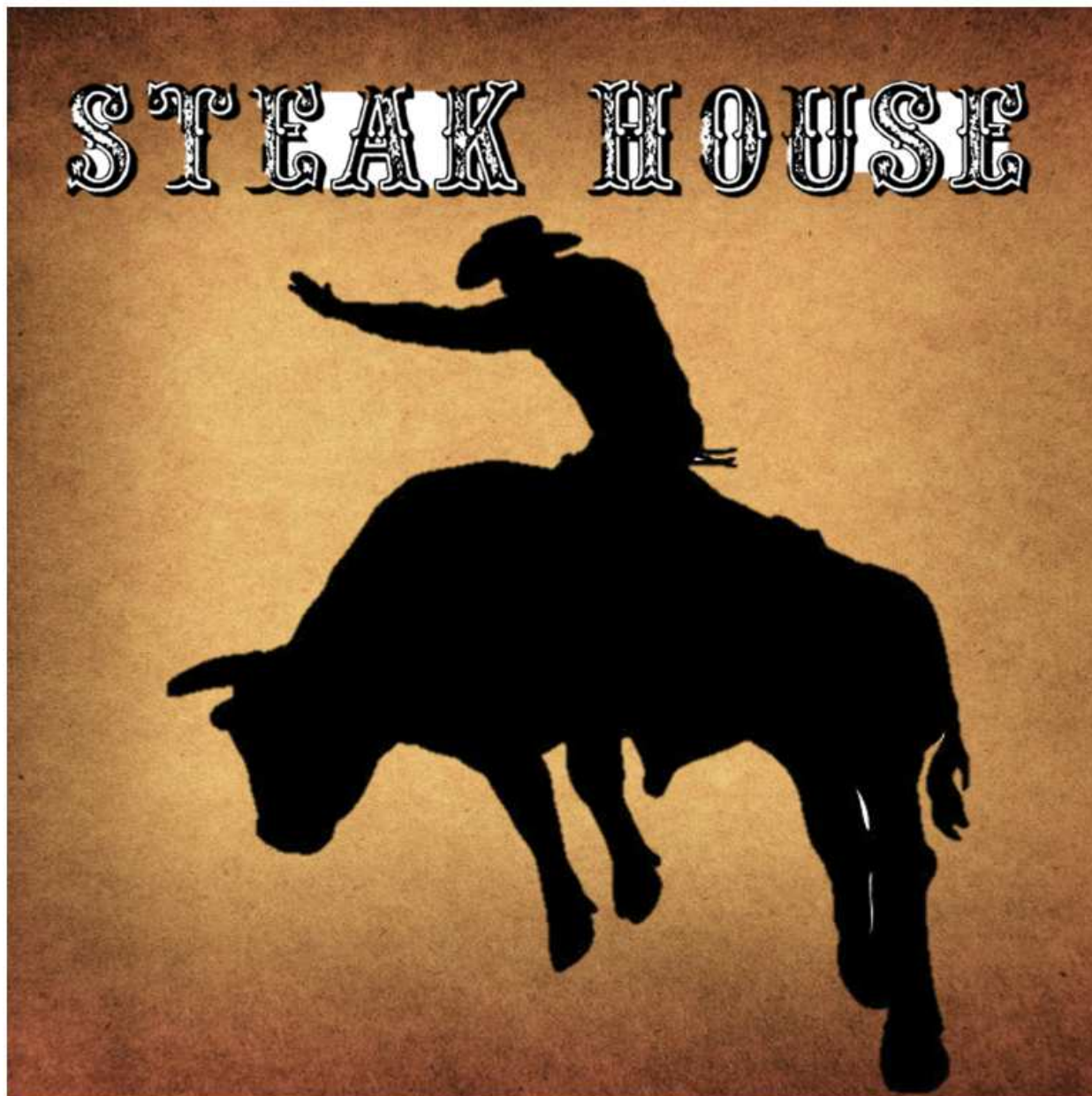
Při vypracovávání bakalářské práce byly použity rozborové metody komparace a analýzy.

Metoda analýzy spočívá v rozložení informací na menší částice, což umožňuje znát jejich vzájemnou podmíněnost a souvislost. Analýza byla použita ke zjištění tržních podmínek a souvislostí mezi ekonomickými ukazateli ve finančním plánu.

Metoda komparace slouží k porovnání informací s jinými podobnými nebo souvisejícími jevy. Komparace byla použita u vyhodnocení konkurenčních podniků.

5. Podnikatelský plán na založení restaurace „Steak House“

5.1. Titulní strana



Obr. č. 2. - Logo restaurace²⁶

²⁶ Zdroj: vlastní

5.2. Shrnutí podnikatelského plánu na založení restaurace „Steak House“

Podnikatelským plánem bude založení a otevření restaurace ve westernovém stylu se zaměřením na výbornou kuchyni a s nápaditě vybaveným interiérem.

Na prvním místě bude vytvoření stálé klientely zákazníků, kterým bude poskytnut jedinečný gastronomický zážitek a kvalitativně nesrovnatelná atmosféra restaurace v Olomouci, do které se budou rádi vracet. Stěžejní bude příprava jídel z nejkvalitnějších čerstvých surovin, použití nejmodernějších technologií a pracovních postupů.

Podnikatelský záměr bude sloužit jako nástroj kladnému vyřízení žádosti o poskytnutí úvěru u finančního ústavu, z něhož bude projekt spolufinancován.

5.3. Popis podniku

Zakladatelem restaurace „Steak House“ bude obchodní společnost Western Steak House s.r.o., která získala oprávnění k řemeslné ohlašovací živnosti – Hostinská činnost.

Western Steak House s.r.o. bude mít 2 zakládající společníky. První společník bude manažer a jednatel. Druhý bude působit jako tichý společník, který v rámci smlouvy o tichém společenství bude poskytovat vklad do podniku a současně splňovat podmínky pro vykonávání hostinské činnosti.

Restaurace a zároveň i sídlo podniku bude v historickém centru města Olomouce, na adrese Dolní náměstí 25, 779 00 Olomouc. Bude zaujímat prostor o rozloze 258 m² za dohodnutou cenu 197,00 Kč/m², která se bude hradit formou měsíčního nájmu. Pronajímatelem prostor restaurace bude vlastník – statutární město Olomouc.

Kapacita restaurace bude maximálně 90 míst, z toho polovina míst bude vyhrazena pro nekuřáky ve zvláštní části, která bude oddělena zděnou stěnou. Před restaurací bude vybudována rozlehlá terasa s výhledem na celé historické Dolní náměstí.

Tabulka č. 1. - Základní údaje²⁷

Obchodní název	Western Steak House s.r.o.
Právní forma	112- Společnost s ručením omezeným
Sídlo firmy	Dolní náměstí 25, Olomouc 779 00
Datum založení	1. 1. 2015 zápis do obchodního rejstříku
Předmět podnikání	Hostinská činnost
Cíle podniku - krátkodobé	- získat zákazníky - zaměstnat kvalifikovaný personál - začít splácet úvěr - realizovat poutavý marketing
Cíle podniku - dlouhodobé	- získat dobré jméno (Goodwill) - udržet si zákazníky - zvyšovat kvalifikovanost personálu - realizovat zisk - splatit úvěr - rozšiřovat nabídku sortimentu a služeb

5.4. Poskytované služby

Restaurace se bude snažit porazit v konkurenčním prostředí, zejména kvalitou, pestrostí a množstvím poskytovaných služeb.

Při průzkumu konkurenčních restaurací v okolí bylo zjištěno, že mají velmi slabou nabídku jednotlivých druhů masa (kuřecí, vepřové, hovězí). V tom bude silná konkurenční výhoda, kterou se podnik chystá využít, jelikož bude nabízet pštrosí, jehněčí, buvolí, bizoní a krokodýlí maso. Taktéž má v plánu přijít na trh s novinkou – obřími palačinkami ze speciálního těsta, ve slané i sladké variantě s mnoha různými náplněmi.

V denní nabídce bude také cenově zvýhodněné obědové menu. Přitažlivost restaurace podpoří restaurace i slevové balíčky nabízené přes internetové portály, zprostředkovávající tyto služby, které jsou velmi oblíbené.

V rámci doplňkových služeb bude WI - FI zóna s volným přístupem, velká plazmová obrazovka a příjemná hudba, která bude dotvářet celkový pozitivní dojem. Další doplňkovou službou bude možnost zajištění servisu a pořádání osobních, firemních oslav a svateb.

V pravidelných odpoledních a večerních časech se budou pořádat hudební produkce ve stylu country a elektronické hudby.

²⁷ Zdroj: vlastní

Otevírací doba restaurace bude stanovena s ohledem na konkurenci:

5.5. Analýza konkurence

Situaci nejlépe vystihuje mapa olomouckého Dolního náměstí a jeho okolí. Modrou barvou je označeno místo budoucí restaurace „Steak House“. Červenou barvou jsou vyznačeny konkurenční podniky v okolí.



32

V okruhu 300 metrů se nachází 17 konkurenčních restaurací, z nichž největší hrozbou jsou tyto:

- *U Kapucínů* - podnik se nachází nejbližší. Velkou konkurenční výhodou je jeho dlouhodobé působení na trhu a příjemný interiér. Otevírací doba je Po-So od 11:00 do 23:00, neděle zavřeno. Jídelníček je zaměřený zejména na mezinárodní kuchyni, převážně francouzskou. Restaurace je nekuřácká, vyhledávaná k významným příležitostem, jako jsou luxusní oslavy, méně vhodná k rodinnému posezení.
- *Hanácká hospoda a pivnice* – zaměřuje se na tradiční českou kuchyni a hanácké speciality v originálním prostředí. Jídelní lístek je napsaný v hanáckém nářečí. Otevírací doba je nepravidelná, nejdéle v Pá-So do půlnoci.
- *U Červeného volka* – restaurace vyniká nevšedním interiérem, který na první pohled zaujme. Otevírací doba je Po-Ne od 9:00 – 23:00. Jídelníček je zaměřený na mezinárodní kuchyni, převážně italskou.
- *Steaková restaurace U Kohouta* – restaurace představuje největšího konkurenta, protože se zaměřuje na podobný sortiment, zejména na steaky. Interiér není ničím nápaditý, ale personál ale vytváří příjemnou rodinnou atmosféru. Otevírací doba je Po-Ne od 9:00 do zájmů zákazníků.
- *U anděla* – restaurace je nekuřácká. Interiér působí přiměřeně příjemně. Jídelní lístek je sestaven z českých a zahraničních jídel. Otevírací doba je Po-Ne od 11:00 do 22:00.
- *Michalský výpad* - nově zrekonstruovaná nekuřácká restaurace s příjemným interiérem, mezinárodní kuchyní, milou a rychlou obsluhou. Otevírací doba je Po-Ne od 11:00 do 22:00.

5.6. Marketingový plán

Cílem marketingového plánu, je přilákat co nejvíce zákazníků organizováním zajímavých akcí, nabízením slev na slevových portálech, neustálým upoutáváním pozornosti a udržováním se v povědomí obyvatel. Podnik si zvolí zákaznický orientovanou strategii, která mu umožní lépe identifikovat nové příležitosti výsledováním potřeb zákazníka. Současně s maximální péčí o zákazníky bude mít neustále na paměti, že musí zvyšovat obezřetnost ve vztahu ke konkurenci, protože v dnešní době je nezbytné sledovat obojí.

Součástí promyšleného marketingu bude nové snadno zapamatovatelné logo restaurace. Zcela originální interiér, který bude připomínat prostředí z westernových filmů, bude velmi útulný a příjemný.

Měsíc před plánovaným otevřením restaurace bude specializovaná odborná firma na marketing ARES CZ s.r.o. zajišťovat distribuci informačních letáky, spoty v regionálním rozhlasovém vysílání, „chodící reklamu“ a zajistí výrobu reklamního označení na podnikový automobil.

Dalším krokem bude uplatnění jednotlivých aspektů marketingového mixu, kterými jsou: produkt, cena, distribuční cesty a marketingová komunikace.

5.6.1. Produkt

Popisu produktového portfolia jsme se věnovali v části 5.4. Poskytované služby.

Pestrá nabídka hamburgerů, steaků, kuřecích paliček, ochucovacích a dresinkových omáček, netradičních příloh v jídelním lístku doplňují sladké speciality.

Nápojový lístek bude nabízet širokou škálu teplých a studených nealkoholických nápojů, alkoholických nápojů a míchaných drinků.

5.6.2. Cenová strategie

Při stanovování cen jednotlivých produktů je třeba mít na paměti cenovou strategii konkurence. Poptávka v Olomouci reaguje na ceny velmi citlivě, je elastická. Znamená to tedy pečlivě hledat dodavatele vstupních surovin a nápojů tak, aby zůstala zachována kvalita na výborné úrovni a zároveň mohla být zachována nastavená cenová hladina.

Součástí cenové politiky budou slevy pro zákazníky pořádané u příležitosti různých svátků (Valentýnské menu, Halloweenské menu) nebo tematicky zaměřených dnů (zelený čtvrtek).

Kalkulace cen nápojového lístku

Jednu složku bude tvořit nákupní cena od dodavatele a druhou složku marže podniku. Marže obsahuje příspěvek na úhradu fixních nákladů a zisk.

Kalkulace cen jídelního lístku

Při stanovení cen jednotlivých jídel v jídelním lístku je důležité znát přesnou technologii přípravy pokrmu, gramáž hlavních a vedlejších surovin a překalkulovat je na peněžní jednotky, určit příspěvek na úhradu fixních nákladů a zisk.

Povinností každé restaurace v ČR je mít v kuchyni kalkulační listy na veškeré pokrmy uvedené v jídelním lístku a kuchaři musí technologický postup přesně dodržovat. Při kontrole Českou obchodní inspekci je provozovatel povinen ukázat kalkulační list a po převážení pokrmu musí uvedená gramáž souhlasit.

5.6.3. Distribuční cesty

Distribuční cesta bude přímá: podnik - zákazník, neboť všechny služby budou poskytovány přímo v podniku. Objednávky zákazníků budou přijímány osobně v restauraci, telefonicky nebo prostřednictvím online rezervace.

5.6.4. Marketingová komunikace

Internetová stránka restaurace „Steak House“

Nejvýznamnějším komunikačním nástrojem mezi podnikem a zákazníky bude nová webová stránka restaurace. Na internetové stránce budou dostupné všechny potřebné informace o restauraci, chystaných novinkách, pořádaných akcích, jídelních lístcích, fotogalerie a kontaktní údaje. Současně bude možné prostřednictvím této internetové stránky provádět online rezervace.

Stránka bude umístěna na bezplatné internetové doméně, design bude vytvořen manažerem podniku, který se bude také starat o aktualizace.

Návrh přehledné webové stránky:



Obr. č. 4. – Návrh webové stránky²⁹

Restaurace „Steak House“ na veřejné sociální síti

Ke komunikaci se bude využívat sociální síť Facebook, která je bezplatná a zároveň osloví velké množství především mladých uživatelů. Vlastní profil stránky se bude shodovat s informacemi zveřejněnými na internetové stránce restaurace „Steak House“ a bude zveřejňovat akce, soutěže a jiné.

Podnikový automobil

Další formou marketingové komunikace bude reklamní označení na podnikovém automobilu. Je to účinný prostředek, který vzbudí pozornost a zájem potenciálního zákazníka.

Další formy marketingové komunikace

Informační letáky, velkoformátové billboardy a rozhlasová reklama v regionálním vysílání. Na webových portálech budou lákat zákazníky velice efektivní formy kontaktu, např. online banner, e-target (cílená reklama) a přivádět je na stránku restaurace.

²⁹ Zdroj: vlastní

Měsíc před plánovaným otevřením restaurace budou náklady na marketing ve výši 106.800 Kč, viz tabulka č. 8. V dalších měsících odpadnou náklady na letáky, reklamu v rádiu, reklamu na automobilu. Na místo nich se bude platit za online banner cca 10 000 Kč.

Vynaložené marketingové náklady na uvedení nového podniku na trh budou sice tvořit významnou složku, ale určitě budou mít pozitivní dopady na budoucí přínosy z podnikání.

5.6.5. SWOT analýza

Souhrn informací o restauraci „Steak House“ ukazuje přehledná tabulka:

Tabulka č. 2. – Analýza SWOT³⁰

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) - Umístění v centru města - Vysoká kvalita služeb a péče o zákazníka - Přijatelné ceny - Příjemné prostředí - Letní zahrádka - Výborná dopravní dostupnost	WEAKNESSES (slabé stránky) - Začínající podnikání - Přestavba části prostor - Blízkost konkurenčních podniků - Zadluženost podniku - Málo zkušeností s řízením - Vysoký počáteční kapitál

³⁰ Zdroj: vlastní

VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) Globální prostředí: - Rozvoj cestovního ruchu - Změna v legislativě - Poskytování výhodných úvěrů - Růst reálných mezd - Životní úroveň obyvatelstva Konkurenční prostředí: - Konkurenční pozice	THREATS (hrozby) Globální prostředí: - Vysoká odvodová zatíženost - Živelné pohromy - Nezaměstnanost - Změny v cenové legislativě - Selhání cestovního ruchu Konkurenční prostředí: - Nová konkurence

SWOT vychází vyrovnaná. Podnik se nachází v atraktivní prostředí, je zaměřen se na kvalitu a péči o zákazníky. Silné stránky a příležitosti bude podnik využívat ve svůj prospěch, slabým stránkám se bude snažit vyvarovat a hledat řešení k jejich eliminaci.

5.7. Dodavatelé

Hlavní prioritou podniku je nabídka produktů z kvalitních surovin, a proto bude zvýšený důraz kladen na výběr spolehlivého, profesionálního a cenově dostupného dodavatele. Při jeho výběru budou hrát klíčovou roli tato kritéria:

- *kvalita služeb a podpora* – je otázkou, zdali může nový dodavatel zabezpečit stejnou kvalitu a úroveň služeb nebo ještě větší než stávající dodavatel,
- *dostupnost zboží po celý rok* - ceny zboží, které se během roku mění, mohou nepříznivě ovlivnit náklady na udržení nabídky na jídelním lístku,
- *jak je schopen dodavatel nahradit zboží, které je krátkodobě vyprodané/nedostupné* - musí být schopen tuto položku nějakým způsobem nahradit s dodržáním původní nebo jinak výhodné ceny,
- *cena* – možnost o ceně jednat a dosáhnout co nejvýhodnějších podmínek,
- *dostupné informace o dodavateli* - zjištění spolehlivosti dodavatele u jeho zákazníků.

Podle těchto kritérií podnik vybere spolehlivé dodavatele masa, masných výrobků, alkoholických i nealkoholických nápojů, ovoce, zeleniny a dalších potravin.

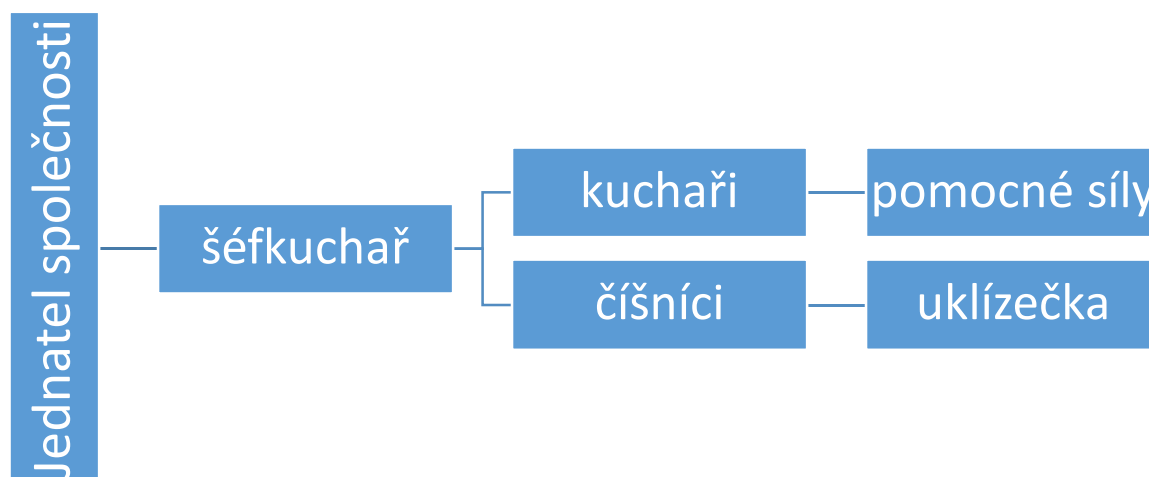
5.8. Management, lidské zdroje

Podnik budou vlastnit 2 společníci, každý 50% podniku. Popisu už jsme se věnovali v části 5.3. Popis podniku.

Pro zajištění chodu personálního obsazení restaurace se plánuje zaměstnat od 1. 9. 2015: jednoho šéfkuchaře, tři kuchaře, čtyři číšníky, jednu uklízečku a dvě pomocné síly do kuchyně.

Zda bude potřeba dalších pracovních, sil se uvidí v průběhu podnikání.

Kuchaři a číšníci se budou zodpovídat šéfkuchaři, pomocné síly kuchařům, uklízečka se bude zodpovídat číšníkům a všichni se budou zodpovídat manažerovi společnosti.



Obr. č. 5. – Schéma organizační struktury³¹

5.8.1. Popis pracovní činnosti pracovníků

V rámci organizačního řádu budou vypracovány popisy pracovních činností jednotlivých pracovníků. Tito pracovníci budou seznámeni s popisem vlastní činnosti ještě před nástupem.

Manažer:

- hlavním náplní jeho práce bude řízení podniku prostřednictvím manažerských nástrojů (plánování, organizování, vedení, kontrola), tak aby byl splněn vytyčený cíl,
- řeší reklamace s dodavateli a se zákazníky,
- zajišťuje administrativní agendu, účetnictví a daně,

³¹ Zdroj: vlastní

- lpí na dodržování pracovní doby, ochrany bezpečnosti při práci a požární ochrany,
- organizuje společenské akce pořádané podnikem.
- dodržuje hygienu a bezpečnost při práci,

Šéfkuchař:

- hlavní funkcí je řízení kuchyně (plánování, organizování, vedení, kontrola),
- zodpovídá za plynulý chod přípravy jídel v kuchyni,
- uskutečňuje styk s dodavateli (přejímání zboží),
- dodržuje hygienu a bezpečnost při práci,
- dbá na jednotné pracovní oblečení a řídí se pokyny nadřízeného.

Kuchař:

- příprava jídel dle technologických postupů,
- dbá na čistotu v kuchyni.
- dodržuje hygienu a bezpečnost při práci,
- dbá na jednotné pracovní oblečení a řídí se pokyny nadřízeného.

Číšník:

- zajišťuje přípravné práce v provozu, obsluhuje a vyúčtovává na svěřeném úseku,
- komunikuje se zákazníky, zajišťuje jejich servis a spokojenost,
- dodržuje společenský protokol, gastronomické pravidla,
- dodržuje hygienu a bezpečnost při práci,
- dbá na jednotné pracovní oblečení a řídí se pokyny nadřízeného.

Uklízečka:

- zajišťuje hygienu provozu, efektivně pracuje s čisticími prostředky,
- dodržuje hygienu a bezpečnost při práci,
- dbá na jednotné pracovní oblečení a řídí se pokyny nadřízeného.

Pomocná síla v kuchyni:

- zajišťuje pomocné práce, umývá použité nádobí,
- dodržuje hygienu a bezpečnost při práci,
- dbá na jednotné pracovní oblečení a řídí se pokyny nadřízeného.

5.8.2. Mzdy a odměňování

Všichni pracovníci budou odměňováni z důvodu zjednodušení pevnou měsíční mzdou, která bude určena v pracovní smlouvě. Podnik musí dodržet zákon o minimální mzdě.

5.9. Provoz

Restaurace „Steak House“ bude pro veřejnost otevřena každý den. Z toho vyplývá směnný provoz pro pracovníky, kteří se budou střídát na krátké a dlouhé směny dle rozpisu určeného manažerem. Na každé směně budou dva čišníci, dva kuchaři (včetně šéfkuchaře) a jedna pomocná síla v kuchyni. Uklízečka pracuje před zahájením otevírací doby.

5.10. Technicko - organizační plán

V následující tabulce je časový harmonogram zabezpečující všechny hlavní činnosti souvisejících s přípravnou fází, které proběhnou dva měsíce (1. 7. – 31. 8. 2015) před otevřením restaurace. Časové rozpětí jedné buňky je jeden týden, počítáme se čtyřmi týdny v měsíci.

Tabulka č. 3. – Časový harmonogram³²

Začátek realizace	1	2	3	4	5	6	7	8	Otevření
Pronájem prostor									
Rekonstrukce									
Úklid po rekonstrukci									
Nákup vybavení									
Nábor zaměstnanců									
Propagace									
Instalace vybavení									
Nákup surovin									

5.11. Finanční plán

Finanční plán bude představovat číselné vyjádření dosavadních částí podnikatelského plánu. Měl by prokázat, že podnikatelský plán Western Steak House s.r.o. je reálný, jak z hlediska manažerského, tak z hlediska finančního. Při konstruování finančního plánu budou dodržovány předem stanovené cíle růstu zisku a podílu na trhu. Finanční plán bude prvním takovým dokumentem podniku a stane se osnovou, kterou bude sledovat, vyhodnocovat odchylky a podle ní i přijímat nápravná opatření. Finanční plán bude

³² Zdroj: vlastní

zkonstruován co možná nejflexibilnější, aby případné úpravy v něm negativně nezměnily očekávání. Důležitý je i proto, že podnik bude potřebovat externí zdroj financování (úvěr).

Nejdůležitější části plánu pro management podniku jsou: plán nákladů, cash flow a plán Výkazu zisků a ztrát.

Plán nákladů bude zahrnovat náklady variabilní, náklady fixní a náklady celkové.

5.11.1. Variabilní náklady

Jelikož byly prostory původně používány a koncipovány jako restaurace, zůstala tam plně vybavená kuchyň s grilem, která plně odpovídá normám a hygienickým požadavkům.

Je zapotřebí provést rekonstrukci nevyhovujících sociálních zařízení se souhlasem pronajímatele v hodnotě 164.822 Kč, viz tabulka č. 4.

Koupit vybavení a výzdoby interiéru, které budou specifické pro tento typ restaurace v předpokládané hodnotě 684.100 Kč, viz tabulka č. 5.

Tabulka č. 4. – Rekonstrukce sociálního zařízení³³

Rekonstrukce sociálního zařízení	Množství	Měrná jednotka	Cena/ks m ² /hodinu	Celkem
Závěsná toaleta	8	ks	1 329 Kč	10 632 Kč
Závěsné umyvadlo	4	ks	7 560 Kč	30 240 Kč
Dlažba m ²	150	m ²	399 Kč	59 850 Kč
Doprava	3	ks	200 Kč	600 Kč
Instalatérské práce	36	hod.	250 Kč	9 000 Kč
Obkladačské práce	150	hod.	250 Kč	37 500 Kč
Závěrečný úklid	1	ks	2 000 Kč	2 000 Kč
Vybavení	1	ks	15 000 Kč	15 000 Kč
Celkem				164 822 Kč

³³ Zdroj: Vlastní výpočty na základě srovnávače cen www.heureka.cz

Tabulka č. 5. – Vybavení³⁴

Vybavené	Ks	Cena/ks	Celkem
Stůl pro 6	5	5 500 Kč	27 500 Kč
Stůl pro 4	12	4 000 Kč	48 000 Kč
Židle	78	1 200 Kč	93 600 Kč
Bar	1	65 000 Kč	65 000 Kč
Barové židle	6	3 000 Kč	18 000 Kč
Dveře	4	2 000 Kč	8 000 Kč
Pokladna	1	18 000 Kč	18 000 Kč
Plazmová televize	2	20 000 Kč	40 000 Kč
Stolní PC	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Stereo souprava	1	50 000 Kč	50 000 Kč
Mixér	2	2 000 Kč	4 000 Kč
Barová lednice	2	5 000 Kč	10 000 Kč
Dekorace	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Květiny	15	800 Kč	12 000 Kč
Zahradní stůl	8	6 000 Kč	48 000 Kč
Zahradní křeslo	32	3 000 Kč	96 000 Kč
Nádobí	500	100 Kč	50 000 Kč
Příbory	400	50 Kč	20 000 Kč
Kancelářské vybavení	1	40 000 Kč	40 000 Kč
Osvětlení	4	1 500 Kč	6 000 Kč
Celkem	1076	257 150 Kč	684 100 Kč

Nejvhodnějším dodavatelem potravin potřebných pro přípravu (kromě masa) a alkoholický nápojů je ADAM VELKOOBCHOD s.r.o., který nabízí bezkonkurenčně nejnižší ceny v okolí.

Dodavateli nealkoholických nápojů budou firmy Coca Cola, Mattoni, Cappy džus a další. Pivo budou dodávat pivovary Holba, Svijany, Heineken. S jejich zástupci budou podepsány smlouvy o dodávkách.

³⁴ Zdroj: vlastní výpočty

Dodavatel masných výrobků Miroslav Kasal zprostředkuje a dodá čerstvé maso nejvyšší kvality za sjednanou cenu, viz tabulka č. 6.

Tabulka č. 6. – Masová nabídka – kalkulace ceny a marže³⁵

Výrobek	Cena/ Kg	Cena/ porce 300g	Prodejní cena/porci	Marže
Mleté vepřové maso	95 Kč	29 Kč	65 Kč	37 Kč
Mleté hovězí maso	120 Kč	36 Kč	70 Kč	34 Kč
Mleté pštosí maso	155 Kč	47 Kč	75 Kč	29 Kč
Mleté kuřecí maso	55 Kč	17 Kč	35 Kč	19 Kč
Hovězí svíčková	170 Kč	51 Kč	170 Kč	119 Kč
Hovězí roštěná	120 Kč	36 Kč	120 Kč	84 Kč
Telecí svíčková	180 Kč	54 Kč	180 Kč	126 Kč
Telecí roštěná	130 Kč	39 Kč	130 Kč	91 Kč
Vepřová krkovice	90 Kč	27 Kč	90 Kč	63 Kč
Vepřová panenka	100 Kč	30 Kč	100 Kč	70 Kč
Pštosí kýta	110 Kč	33 Kč	110 Kč	77 Kč
Pštosí prsa	100 Kč	30 Kč	100 Kč	70 Kč
Kuřecí prsa	80 Kč	24 Kč	60 Kč	36 Kč
Kuřecí nohy	40 Kč	12 Kč	40 Kč	28 Kč
Buvolí maso	200 Kč	60 Kč	150 Kč	90 Kč
Bizoní maso	200 Kč	60 Kč	150 Kč	90 Kč
Krokodýlí maso	250 Kč	75 Kč	200 Kč	125 Kč
Jehněčí koleno	60 Kč	18 Kč	90 Kč	72 Kč

³⁵ Zdroj: vlastní výpočty

Na počáteční vybavení baru bude potřeba nakoupit zásoby alkoholu, po dvou lahví od každého druhu v celkové výši 14.660 Kč (7.330 Kč x 2), viz tabulka č. 7.

Tabulka č. 7. - Barová nabídka – kalkulace ceny a marže³⁶

Název	Cena s DPH	Objem v l	Objem v cl	Láhev/ drink 4 cl	Variabilní náklad/ drink	Prodejní cena	Marže
Božkov Tuzemský	239,19	1,0	100	25,0	9,57	30	20,43
Bacardi Apple	468,04	1,0	100	25,0	18,72	50	31,28
Bacardi Black	314,48	0,7	70	17,5	17,97	50	32,03
Cap.Morgan Black	273,04	0,7	70	17,5	15,60	50	34,40
Havana	360,59	1,0	100	25,0	14,42	45	30,58
Malibu coco rum	313,32	1,0	100	25,0	12,53	45	32,47
Vodka Amundsen	217,36	1,0	100	25,0	8,69	30	21,31
Vodka Amundsen	217,36	1,0	100	25,0	8,69	30	21,31
Vodka Amundsen	217,21	1,0	100	25,0	8,69	30	21,31
Vodka Amundsen	217,21	1,0	100	25,0	8,69	30	21,31
Vodka Finl.	655,22	1,8	175	43,8	14,98	45	30,02
Fernet Stock	293,63	1,0	100	25,0	11,75	35	23,25
Fernet Stock Citrus	293,63	1,0	100	25,0	11,75	35	23,25
Griotka Dynybyl	193,42	1,0	100	25,0	7,74	35	27,26
Jagermeister	423,48	1,0	100	25,0	16,94	45	28,06
Gin Dynybyl	240,69	1,0	100	25,0	9,63	35	25,37
Ballantines	392,31	1,0	100	25,0	15,69	40	24,31
Jack Daniels	592,59	1,0	100	25,0	23,70	45	21,30
Jim Beam	293,97	0,7	70	17,5	16,80	40	23,20
Label 5 Scotch	648,32	2,0	200	50,0	12,97	40	27,03
Tullamore dew	464,83	1,0	100	25,0	18,59	45	26,41
Náklady celkem	7 329,89 Kč			Průměrná cena a zisk		39,52 Kč	25,99 Kč

³⁶ Zdroj: vlastní výpočty

Součástí variabilních nákladů pro měsíc před otevřením restaurace budou náklady na marketingovou propagaci firmy ARES CZ s.r.o. ve výši 106.800 Kč, viz tabulka č. 8.

Tabulka č. 8. - Rozpočet marketingových nákladů firmy ARES CZ s.r.o.³⁷

Položka	Náklady na měsíc
Reklamní letáky 400 Ks vč. „chodící reklamy“	1 800 Kč
Reklama v rádiu	100 000 Kč
Reklama na automobil	5 000 Kč
Celkem	106 800 Kč

Drobný materiál, nejrůznější pochutiny (oříšky, chipsy, tyčinky), míchátko, tvořítka na led, ubrousky v hodnotě 5.000 Kč.

Pro potřeby kuchyně budou nakoupeny trvanlivé potraviny (mouka, sůl, koření, olej, cukr, těstoviny a další) v celkové výši 15.000 Kč, potraviny s krátkou dobou spotřeby (ovoce, zelenina, vejce, sýry) v celkové výši 8.000 Kč.

Položkou variabilních nákladů jsou mzdy zaměstnanců. Budou se pohybovat v hodnotě 274.030 Kč měsíčně, kde jsou započítány i náklady zaměstnavatele spojené s odvody do sociálního a zdravotního pojištění.

Tabulka č. 9. – Mzdy³⁸

Mzdy	Hrubá mzda	SP 25%	ZP 9%	SHM	Položky	Celkem
Manažer	25 000 Kč	6 250 Kč	2 250 Kč	33 500 Kč	1	33 500 Kč
Šéfkuchař	20 000 Kč	5 000 Kč	1 800 Kč	26 800 Kč	1	26 800 Kč
kuchař	18 500 Kč	4 625 Kč	1 665 Kč	24 790 Kč	3	74 370 Kč
Číšník	18 500 Kč	4 625 Kč	1 665 Kč	24 790 Kč	4	99 160 Kč
Uklízečka	10 000 Kč	2 500 Kč	900 Kč	13 400 Kč	1	13 400 Kč
Pomocná síla	10 000 Kč	2 500 Kč	900 Kč	13 400 Kč	2	26 800 Kč
Celkem						274 030 Kč

³⁷ Zdroj: vlastní výpočty

³⁸ Zdroj: taktéž

5.11.2. Fixní náklady

Pro restauraci byly vybrány prostory o rozloze 258 m² v Olomouci, za dohodnutou cenu pronájmu komerčních prostor 197 Kč/m² měsíčně, viz tabulka č. 10.

Tabulka č. 10. – Nájem – první rok podnikání³⁹

Pronájem	Plocha	Cena/m2	Celkem
1. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
2. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
3. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
4. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
5. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
6. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
8. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
9. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
10. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
12. měsíc	258	197 Kč	50 826 Kč
Celkem za rok			508 260 Kč

Mezi další fixní náklady se řadí zálohy na energie (plyn, voda, elektřina), které budou hrazeny v zálohových platbách ve výši 12.000 Kč/ měsíčně a SIPO v celkové výši 2.535 Kč/ měsíčně, viz tabulka č. 11.

Tabulka č. 11. – SIPO⁴⁰

SIPO	Ks	Cena/ks	Celkem
Telefonní služby	1	1 500 Kč	1 500 Kč
Televizní poplatek	1	135 Kč	135 Kč
Kabelová televize	1	400 Kč	400 Kč
Internet	1	500 Kč	500 Kč
Celkem	4	2 535,00 Kč	2 535,00 Kč

³⁹ Zdroj: vlastní výpočty

⁴⁰ Zdroj: taktéž

Náklady spojené s pojištěním podniku ve výši 3.000 Kč/ pololetně a silniční daň ve výši 1.248 Kč /ročně.

Podnik plánuje zakoupit osobní automobil pro provozní a propagační účely, za cenu 300.000 Kč.

Odpisy dlouhodobého hmotného majetku se počítají podle Zákona o dani z příjmu, automobil, bar, stereo souprava patří do 2. odpisové skupiny, lineární odpisování. Viz tabulka č. 12. – Odpisové plány.

Tabulka č. 12. – Odpisové plány⁴¹

Osobní
automobil

Rok	Odpisová sazba	Pořizovací cena	Roční odpis	Zůstatková cena	Měsíční odpis
1. rok (2015)	11%	300 000 Kč	33 000 Kč	267 000 Kč	2 750 Kč
2. rok (2016)	22,25%	267 000 Kč	66 750 Kč	200 250 Kč	5 563 Kč
3. rok (2017)	22,25%	200 250 Kč	66 750 Kč	133 500 Kč	5 563 Kč
4. rok (2018)	22,25%	133 500 Kč	66 750 Kč	66 750 Kč	5 563 Kč
5. rok (2019)	22,25%	66 750 Kč	66 750 Kč	0 Kč	5 563 Kč

Bar

Rok	Odpisová sazba	Pořizovací cena	Roční odpis	Zůstatková cena	Měsíční odpis
1. rok (2015)	11%	65 000 Kč	7 150 Kč	57 850 Kč	596 Kč
2. rok (2016)	22,25%	57 850 Kč	14 463 Kč	43 388 Kč	1 205 Kč
3. rok (2017)	22,25%	43 388 Kč	14 463 Kč	28 925 Kč	1 205 Kč
4. rok (2018)	22,25%	28 925 Kč	14 463 Kč	14 463 Kč	1 205 Kč
5. rok (2019)	22,25%	14 463 Kč	14 463 Kč	0 Kč	1 205 Kč

⁴¹ Zdroj: vlastní výpočty

Stereo souprava

Rok	Odpisová sazba	Pořizovací cena	Roční odpis	Zůstatková cena	Měsíční odpis
1. rok (2015)	11%	50 000 Kč	5 500 Kč	44 500 Kč	458 Kč
2. rok (2016)	22,25%	44 500 Kč	11 125 Kč	33 375 Kč	927 Kč
3. rok (2017)	22,25%	33 375 Kč	11 125 Kč	22 250 Kč	927 Kč
4. rok (2018)	22,25%	22 250 Kč	11 125 Kč	11 125 Kč	927 Kč
5. rok (2019)	22,25%	11 125 Kč	11 125 Kč	0 Kč	927 Kč

5.11.3. Celkové náklady

Celkové investované náklady před zahájením provozu restaurace až do 31. 8. 2015 budou 1.433.352 Kč, viz tabulka č. 13. Pojištění a silniční daň nejsou časově rozlišeny. Dodávka masa se uskuteční až 1. 9. 2015.

Tabulka č. 13. – Celkové investované náklady před zahájením provozu do 31. 8. 2015⁴²

Investované náklady	Množství	Cena/ks	Celkem
Osobní automobil	1	300 000 Kč	300 000 Kč
Nájem	2	50 826 Kč	101 652 Kč
Propagace	1	106 800 Kč	106 800 Kč
Rekonstrukce	1	164 822 Kč	164 822 Kč
Nákup vybavení	1	684 100 Kč	684 100 Kč
Nákup alkoholu	2	7 330 Kč	14 660 Kč
Nákup potravin	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Nákup potravin	1	8 000 Kč	8 000 Kč
Nákup pochutin	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Energie	2	12 000 Kč	24 000 Kč
Pojištění	1	3 000 Kč	3 000 Kč
SIPO	2	2 535 Kč	5 070 Kč
Silniční daň	1	1 248 Kč	1 248 Kč
Celkem			1 433 352 Kč

⁴² Zdroj: vlastní výpočty

5.12. Rozbor výnosů

Výnosnost podniku je založena na úspěšném sestavení cenové politiky. Při sestavování výnosů z tržeb bude podnik vycházet z odhadované návštěvnosti. Kalkulace výnosů je rozdělena na pesimistické, realistické a optimistické plány.

Na základě pozorování konkurence, bude odhadnuto množství prodaných produktů, Viz tabulky č. 14, 15, 16 a 17.

Tabulka č. 14. – Optimistický plán⁴³

Plán tržeb	Množství	Cena/Ks - prům.	Den	Měsíc
Prodej poledního menu	54	99 Kč	5 346 Kč	160 380 Kč
Prodej minutek	70	145 Kč	10 150 Kč	304 500 Kč
Prodej nápojů - poledne	70	30 Kč	2 100 Kč	63 000 Kč
Prodej nápojů - pivo	80	25 Kč	2 000 Kč	60 000 Kč
Prodej nápojů - víno	30	22 Kč	660 Kč	19 800 Kč
Prodej nápojů - drink	40	35 Kč	1 400 Kč	42 000 Kč
Doplňkový prodej	15	30 Kč	450 Kč	13 500 Kč
Celkem	359		22 106 Kč	663 180 Kč

Tabulka č. 15. – Pesimistický plán⁴⁴

Plán tržeb - zima	Množství	Cena/Ks - prům.	Den	Měsíc
Prodej poledního menu	20	99 Kč	1 980 Kč	59 400 Kč
Prodej minutek	30	145 Kč	4 350 Kč	130 500 Kč
Prodej nápojů - poledne	20	30 Kč	600 Kč	18 000 Kč
Prodej nápojů - pivo	30	25 Kč	750 Kč	22 500 Kč
Prodej nápojů - víno	10	22 Kč	220 Kč	6 600 Kč
Prodej nápojů - drink	20	35 Kč	700 Kč	21 000 Kč
Doplňkový prodej	5	30 Kč	150 Kč	4 500 Kč
Celkem	135		8 750 Kč	262 500 Kč

⁴³ Zdroj: vlastní výpočty

⁴⁴ Zdroj: taktéž

Tabulka č. 16. – Realistický plán⁴⁵

Plán tržeb	Množství	Cena/Ks - prům.	Den	Měsíc
Prodej poledního menu	30	99 Kč	2 970 Kč	89 100 Kč
Prodej minutek	55	145 Kč	7 975 Kč	239 250 Kč
Prodej nápojů - poledne	55	30 Kč	1 650 Kč	49 500 Kč
Prodej nápojů - pivo	50	25 Kč	1 250 Kč	37 500 Kč
Prodej nápojů - víno	20	22 Kč	440 Kč	13 200 Kč
Prodej nápojů - drink	30	35 Kč	1 050 Kč	31 500 Kč
Doplňkový prodej	10	30 Kč	300 Kč	9 000 Kč
Celkem	250		15 635 Kč	469 050 Kč

Tabulka č. 17. - Kalkulace průměrných vlastních nákladů, prodejní ceny a příspěvku na úhradu fixních nákladů⁴⁶

Kalkulace	Prům. VN	Prům. PC	Prům. příspěvek na FN
Předkrmy	36 Kč	65 Kč	29 Kč
Polévky	15 Kč	30 Kč	15 Kč
Polední menu	55 Kč	99 Kč	44 Kč
Hlavní chody	85 Kč	145 Kč	60 Kč
Dezerty	22 Kč	50 Kč	28 Kč
Saláty	25 Kč	60 Kč	35 Kč
Nealko. Nápoje	20 Kč	30 Kč	10 Kč
Pivo	17 Kč	25 Kč	8 Kč
Víno	15 Kč	22 Kč	7 Kč
Drinky	13 Kč	35 Kč	22 Kč
Průměr	30,30 Kč	56,10 Kč	25,80 Kč

⁴⁵ Zdroj: vlastní výpočty

⁴⁶ Zdroj: taktéž

V Optimistickém plánu vychází 663.180 Kč tržeb za měsíc. V pesimistickém plánu vychází 262.500 Kč, a podle realistického plánu vychází tržby ve výši 469.050 Kč. U všech plánů se počítá s 30 dny v měsíci.

Když porovnáme plánované měsíční provozní náklady, viz tabulka č. 18 s optimistickým, pesimistickým a realistickým plánem tržeb, dostaneme hrubé měsíční výnosy.

Tabulka č. 18. – Přehled provozních nákladů za měsíc⁴⁷

Provozní náklady	Ks	Cena/Ks	Celkem
Nájem	1	50 826 Kč	50 826 Kč
Mzdy	1	274 030 Kč	274 030 Kč
Propagace	1	10 000 Kč	10 000 Kč
Energie	1	12 000 Kč	12 000 Kč
Pojištění	1	500 Kč	500 Kč
Odpisy SMV	1	3 804 Kč	3 804 Kč
Daň silniční	1	104 Kč	104 Kč
SIPO	1	2 535 Kč	2 535 Kč
Nákup alkoholu	2	7 330 Kč	14 660 Kč
Nákup potravin	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Nákup potravin	1	8 000 Kč	8 000 Kč
Nákup pochutin	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Nákup masa	2	2 255 Kč	4 510 Kč
Celkem		391 384 Kč	400 969 Kč

⁴⁷ Zdroj: vlastní výpočty

Při porovnání měsíčních výnosů a nákladů, viz tabulka č. 19. V optimistickém plánu budou měsíční hrubé výnosy 262.211 Kč, naopak u pesimistického budou -138.469 Kč, což je už hluboko v záporných číslech. Realistická varianta 68.081 Kč je optimální, jelikož z ní budeme hradit splátky bankovního úvěru.

Tabulka č. 19. – Hrubé výnosy⁴⁸

Hrubé výnosy	Tržby	Provozní náklady	Rozdíl
Optimistické	663 180 Kč	400 969 Kč	262 211 Kč
Pesimistické	262 500 Kč	400 969 Kč	-138 469 Kč
Realistické	469 050 Kč	400 969 Kč	68 081 Kč

5.13. Čerpání externích zdrojů financování

Pro zahájení provozu podniku, bude třeba vynaložit celkové náklady na stavební úpravy, vybavení restaurace, nákup zboží a ostatních činností ve výši 1.453.352 Kč, viz tabulka č. 13. Na první měsíc zahájení provozu restaurace bude potřeba 400.969 Kč, viz tabulka č. 18. Celkové podnikatelské náklady se rovnají částce 1.854.321 Kč.

Zdroje krytí těchto nákladů budou vlastní vklady prvního společníka ve výši 500.000 Kč a druhého společníka ve výši 500.000 Kč. Na chybějící zdroje ve výši cca 1.000.000 Kč bude potřeba získat úvěr od banky.

Z porovnání měsíčních výnosů a nákladů uvedených v tabulce č. 19 vyplývá, že při optimistické a realistické variantě, budou společníci schopni splácet bance úvěr. K žádosti o úvěr doloží podnikatelský plán, který obsahuje finanční plán prokazující reálnost podnikatelského záměru.

Po důkladném zvážení dostupných finančních produktů na trhu, by situaci mohl řešit Investiční úvěr 5 PLUS od společnosti Česká spořitelna, který má nejlepší podmínky. Nabízí minimální úrokovou míru 7,25 % s fixací jeden rok, maximální výši úvěru 5.000.000 Kč s dobou splatnosti až 8 let.

Nejpoužívanější forma finanční podpory bank je poskytování krátkodobých půjček klientům formou kontokorentního účtu. Western Steak House s.r.o. bude usilovat i o možnost získat hotovost na překlenutí období dočasného nedostatku v prvních měsících podnikání cca 400.000 Kč a k vytvoření finanční rezervy.

⁴⁸ Zdroj: vlastní výpočty

5.14. Výkaz zisků a ztrát (Výsledovka)

Tvorba výsledovky bude vycházet hlavně z očekávané poptávky, tedy z očekávaných tržeb a předpokládaných nákladů v daných měsících. Jak bylo zmíněno v části, která se zabývá očekávanou poptávkou, tržby se budou měnit na základě optimistického, pesimistického

a realistického plánu. Je třeba si uvědomit, že tyto prognózy jsou stanoveny pro období, kdy bude restaurace v provozu alespoň půl roku.

Jak je z výkazu zjevné, v prvním roce podnikání vykazuje podnik v optimistické variantě a ve všech ostatních ztrátu.

Na konci druhého roku již dosahuje čistý zisk v optimistické i realistické variantě a opět vykazuje ztrátu v pesimistické variantě, viz tabulka č. 20.

Tabulka č. 20. – Výkaz zisků a ztrát⁴⁹

Výkaz zisků a ztráty	1 rok			2 rok		
	Optim.	Pesim.	Realism.	Optim.	Pesim.	Realism.
Tržby z prodeje	7 958 160 Kč	3 150 000 Kč	5 628 600 Kč	7 958 160 Kč	3 150 000 Kč	5 628 600 Kč
Mzdové náklady	3 288 360 Kč	3 288 360 Kč	3 288 360 Kč	3 288 360 Kč	3 288 360 Kč	3 288 360 Kč
Ostatní provozní náklady	1 477 620 Kč	1 477 620 Kč	1 477 620 Kč	1 477 620 Kč	1 477 620 Kč	1 477 620 Kč
Odpisy DHM (auto, SMV)	45 650 Kč	45 650 Kč	45 650 Kč	92 338 Kč	92 338 Kč	92 338 Kč
Výsledek hospodaření z hospodářské činnosti	3 146 530 Kč	-1 661 630 Kč	816 970 Kč	3 099 843 Kč	-1 708 318 Kč	770 283 Kč
Investiční náklady	1 433 352 Kč	1 453 352 Kč	1 453 352 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Výsledek hospodaření z běžné činnosti před zdaněním	1 713 178 Kč	-3 114 982 Kč	-636 382 Kč	3 099 843 Kč	-1 708 318 Kč	770 283 Kč
Daň 15%	256 977 Kč	0 Kč	0 Kč	464 976 Kč	0 Kč	115 542 Kč
Čistý zisk/ztráta	1 456 201 Kč	-3 114 982 Kč	-636 382 Kč	2 634 866 Kč	-1 708 318 Kč	654 740 Kč

⁴⁹ Zdroj: vlastní výpočty

5.15. Rozvaha

Rozvaha ke dni otevření restaurace obsahuje:

Na straně aktiv dlouhodobý hmotný majetek (automobil, bar, stereo soupravu) 415.000 Kč, drobný dlouhodobý majetek (vybavení restaurace) 569.100 Kč, zásoby potravin 42.660 Kč, zůstatek na bankovním účtu 1.373.240 Kč,

Na straně pasiv základní kapitál vložený oběma společníky 1.000.000,- Kč, dlouhodobý úvěr od České spořitelny 2.000.000 Kč, krátkodobý úvěr od České spořitelny 400.000 Kč.

Tabulka č. 21. – Rozvaha k 1. 9. 2015⁵⁰

Aktiva		Pasiva	
Majetek dlouhodobý		Zdroje vlastní	
Hmotný majetek	415 000,00	Základní kapitál	1 000 000,00
Drobný hmotný majetek	569 100,00		
Majetek krátkodobý		Zdroje cizí	
Zásoby	42 660,00	Dlouhodobý úvěr	1 000 000,00
Pohledávky	0,00	Krátkodobý úvěr	400 000,00
Bankovní účet	1 373 240,00		
Celkem	2 400 000,00	Celkem	2 400 000,00

5.16. Cash flow

Výkaz Cash flow doplňuje výsledovku a dává přehled o peněžních tocích, o příjmech a výdajích. Sestavuje se přímou metodou - od příjmů se postupně odečtou skutečné výdaje, které vznikly v daném období.

V průběhu prvního roku podnik dosahuje kladného peněžního toku v optimistickém plánu.

⁵⁰ Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka č. 22. – Cash flow 1. rok⁵¹

CF	Výdaje	Příjmy Optim.	Příjmy Pesim.	Příjmy Realis.	Rozdíl Optim.	Rozdíl Pesim.	Rozdíl Realis.
Červenec	689249	0	0	0	-689249	-689249	-689249
Srpen	744103	0	0	0	-744103	-744103	-744103
Září	400 969	663180	262500	469050	262211	-138469	68081
Říjen	400 969	685286	271250	484685	284317	-129719	83716
Listopad	400 969	663180	262500	469050	262211	-138469	68081
Prosinec	400 969	552650	218750	390875	151681	-182219	-10094
Leden	400 969	596862	236250	422145	195893	-164719	21176
Únor	400 969	618968	245000	437780	217999	-155969	36811
Březen	400 969	685286	271250	484685	284317	-129719	83716
Duben	400 969	663180	262500	469050	262211	-138469	68081
Květen	400 969	685286	271250	484685	284317	-129719	83716
Červen	400 969	663180	262500	469050	262211	-138469	68081
Celkem Kč	5443042	6477058	2563750	4581055	1034016	-2879292	-861987

⁵¹ Zdroj: Vlastní výpočty

V průběhu druhého roku podnik dosahuje kladného peněžního toku v optimistickém plánu a realistickém plánu.

Tabulka č. 23. – Cash flow 2. rok⁵²

CF	Výdaje	Příjmy Optim.	Příjmy Pesim.	Příjmy Realis.	Rozdíl Optim.	Rozdíl Pesim.	Rozdíl Realis.
Červenec	348393	663180	262500	469050	314787	-85893	120657
Srpen	348393	685286	271250	484685	336893	-77143	136292
Září	348393	663180	262500	469050	314787	-85893	120657
Říjen	348393	685286	271250	484685	336893	-77143	136292
Listopad	348393	663180	262500	469050	314787	-85893	120657
Prosinec	348393	552650	218750	390875	204257	-129643	42482
Leden	348393	596862	236250	422145	248469	-112143	73752
Únor	348393	618968	245000	437780	270575	-103393	89387
Březen	348393	685286	271250	484685	336893	-77143	136292
Duben	348393	663180	262500	469050	314787	-85893	120657
Květen	348393	685286	271250	484685	336893	-77143	136292
Červen	348393	663180	262500	469050	314787	-85893	120657
Celkem	4180716	7825524	3097500	5534790	3644808	-1083216	1354074
Kč							

5.17. Ukazatele rentability

Samotná výše zisku nemá vypovídací kvalitu o efektivnosti celého podnikatelského záměru. Proto se k tomuto účelu využijí ukazatele rentability. Např. rentabilita nákladů a výnosů. Tato analýza rentability zároveň charakterizuje i finanční stabilitu, respektive nestabilitu podniku.

Rentabilita prvního roku:

- Optimistická varianta-

$$R_v = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{VÝNOSY}} * 100 = \frac{1\,456\,201}{7\,958\,160} * 100 = 18,30\%$$

$$R_n = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{NÁKLADY}} * 100 = \frac{1\,456\,201}{4\,811\,630} * 100 = 30,26\%$$

⁵² Zdroj: vlastní výpočty

- Pesimistická varianta-

$$Rv = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{VÝNOSY}} * 100 = \frac{-3114982}{3150000} * 100 = -98,89\%$$

$$Rn = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{NÁKLADY}} * 100 = \frac{-3\,114\,982}{4811\,630} * 100 = -64,74\%$$

- Realistická varianta-

$$Rv = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{VÝNOSY}} * 100 = \frac{-636382}{5628600} * 100 = -11,31\%$$

$$Rn = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{NÁKLADY}} * 100 = \frac{-636382}{4811630} * 100 = -13,26\%$$

Rentabilita druhého roku:

- Optimistická varianta-

$$Rv = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{VÝNOSY}} * 100 = \frac{2634866}{7958160} * 100 = 33,11\%$$

$$Rn = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{NÁKLADY}} * 100 = \frac{2634866}{4858318} * 100 = 54,23\%$$

- Pesimistická varianta-

$$Rv = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{VÝNOSY}} * 100 = \frac{-1708318}{3150000} * 100 = -54,23\%$$

$$Rn = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{NÁKLADY}} * 100 = \frac{-1708318}{4858318} * 100 = -35,16\%$$

- Realistická varianta-

$$Rv = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{VÝNOSY}} * 100 = \frac{654740}{5628600} * 100 = 11,63\%$$

$$Rn = \frac{\text{ČISTÝ ZISK}}{\text{NÁKLADY}} * 100 = \frac{654740}{4858318} * 100 = 13,48\%$$

Legenda:

RV - rentabilita výnosů

RN - rentabilita nákladů

Analýzou rentability výnosů jsme zjistili, že 1 koruna výnosu v realistické variantě ve druhém roce, nám přinese 0,116 Kč čistého zisku.

5.18. Rizikové faktory

V momentě, kdy začneme podnikat, vstupujeme do reálného ekonomického prostředí. Zde nás ovlivňuje množství interních ale hlavně externích faktorů, které mohou podnikání ovlivnit. Tyto faktory v konečném důsledku ovlivňují náš výsledek hospodaření. Proto je nesmírně důležité umět tato rizika identifikovat, počítat s nimi a dopředu učinit vhodná opatření reagující na nejvýznamnější z nich.

Pokles příjmů z poskytovaných služeb má určitě největší dopad na pokles zisku z podnikání. Pokles příjmů může být způsoben jedine poklesem návštěvnosti restaurace.

Vnímáme zejména tato rizika:

- riziko, že se vybere nesprávný segment,
- riziko, že zvolený segment nebude dostatečně osloven,
- riziko, že trh, na který se bude podnikatelsky působit, je velmi malý,
- riziko nízké koupěschopnosti potenciálních zákazníků,
- riziko silné konkurence.

Všechny tyto faktory mohou začínající podnik ovlivnit. Stejně i nárůst výdajů může mít dopad na pokles zisku:

- nárůst vstupních nákladů (zejména nárůst cen potravin, výdajů na marketing, a jiné),
- nárůst ceny nájemného a energií,
- potřeba zvýšit vytvořenou rezervu (z důvodu neočekávaných škod na vybavení).

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit podnikatelský plán, který pomůže při realizaci cílů a naplnění představ o podnikání v gastronomické oblasti. Plán popisuje realizaci projektu, od jeho začátku, kde se volí vhodná právní forma podnikání, zjišťuje se potenciál trhu, zaměřuje se na konkurenci, marketing a vytváří se reálný finanční plán.

V teoretické části jsem na základě odborné literatury, která se danou problematikou zabývá, popsala jak má takový podnikatelský plán vypadat, z jakých částí se skládá a na co by se měl každý začínající i zkušený podnikatel zaměřit, aby s ním co nejlépe uspěl u potenciálních investorů.

V praktické části jsem rozvíjela konkrétní podnikatelský plán na založení a provozování restaurace „Steak House“ ve stylu western, mě velmi blízkém. Na příkladu zakladatelů, dvou společníků podniku Western Steak House s.r.o., z nichž jeden v roli tichého společníka vystupuje jako odpovědný zástupce s požadovanou odbornou kvalifikací v hostinské činnosti a zároveň je cenným zdrojem rad i finančního zabezpečení svému druhému společníkovi, který jedná jménem podniku a zaštiťuje jej na veřejnosti.

Restaurace si dává za cíl přilákat co nejvíce návštěvníků především kvalitním jídlem, profesionálním personálem pečujícím o jejich spokojenost a příjemnou originální atmosférou, která bude připomínat starý westernový film.

Jelikož z finančního plánu mi vyšli velmi pozitivní výsledky, hodnotím tento plán jako životaschopný a jako vhodný podklad pro rozjezd nové restaurace.

ANOTACE

Příjmení a jméno:	Skoupilová Petra
Název školy:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce:	Podnikatelský plán na založení restaurace „Steak House“
Název práce v angl. jazyce:	Business plan for establishing a restaurant „Steak House“
Vedoucí práce:	Ing. Tomáš Petržela
Počet stran:	65
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova:	Podnikatelský plán, založení restaurace, plánování, finanční plán
Keywords:	Management, manager, management tools, dressage

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je vypracovat podnikatelský plán nově vznikající restaurace. Práce je tvořena ze dvou částí. V teoretické části jsou definovány pojmy podnik a podnikání, podnikatelský plán, jeho struktura a zpracování. V praktické části je vypracován podnikatelský plán pro založení restaurace „Steak House“. Práce bude sloužit jako podklad k reálnému projektu, který se má v budoucnu uskutečnit.

ANOTATION

The objective of this bachelor thesis is to work out the entrepreneurial plan for just nascent restaurant. The whole thesis consists of the two parts. In the theoretical one the definitions such as company, business activities, entrepreneurial plan its structure and elaboration are described and defined. In the

practical one the entrepreneurial plan for establishing restaurant "Steak House" is worked out. The work is the base of the real project which should be done in the future.

POUŽITÁ LITERATURA

SEZNAM KNIŽNÍCH ZDROJŮ

- [1].BLAHA, Zdenek Sid. *Jak posoudit finanční zdraví firmy*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006, 194 s. ISBN 80-726-1145-3.
- [2].CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [3].FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [4].HISRICH, Robert D. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-858-6507-6.
- [5].JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4726-908.
- [6].KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7].LUTHER, William M. *The marketing plan: how to prepare and implement it*. 4th ed. New York: AMACOM, c2011, xi, 292 p. ISBN 08-144-1693-4.
- [8].SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [9].SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [10].SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [11].REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 142 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1835-4.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1]. Druhy obchodních společností. In: *Ekonomikon.cz* [online]. 2014/01/11 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/byznys/druhy-obch-spolecnosti>
- [2]. BUSINESSINFO.CZ. Živnost vázaná pro fyzické osoby s bydlištěm na území ČR. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU (MPO). *BusinessInfo.cz* [online]. 4. 2. 2014. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnost-vazana-fo-bydliste-uzemi-cr-4891.html>
- [3]. BUSINESSINFO.CZ. Živnostenské podnikání. *BusinessInfo.cz* [online]. 1.1.2014. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/zivnostenske-podnikani.html>
- [4]. ELVIJA, S.R.O. LITVÍNOV, *Průvodce oborem Hostinská činnost* [online]. s. 75 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.tpcv.cz/PDF/Pruvodce_Hostinska_cinnost.pdf
- [5]. Dolní náměstí Olomouc restaurace. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/doln%C3%AD+n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD+olomouc+restaurace/@49.5923899,17.2526698,18z/data=!3m1!4b1>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1. – Právní formy podnikání	24
Obr. č. 2. - Logo restaurace.....	29
Obr. č. 3. – Mapa konkurence.....	32
Obr. č. 4. – Návrh webové stránky.....	36
Obr. č. 5. – Schéma organizační struktury.....	39

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1. - Základní údaje.....	31
Tabulka č. 2. – Analýza SWOT	37
Tabulka č. 3. – Časový harmonogram.....	41
Tabulka č. 4. – Rekonstrukce sociálního zařízení	42
Tabulka č. 5. – Vybavení – SMV	43
Tabulka č. 6. – Masová nabídka – kalkulace ceny a marže.....	44
Tabulka č. 7. – Barová nabídka – kalkulace ceny a marže.....	45
Tabulka č. 8. – Rozpočet marketingových nákladů firmy ARES CZ s.r.o.....	46
Tabulka č. 9. – Mzdy.....	46
Tabulka č. 10. – Nájem – první rok podnikání.....	47
Tabulka č. 11. – SIPO	47
Tabulka č. 12. – Odpisové plány	48
Tabulka č. 13. – Celkové investované náklady před zahájením provozu do 31. 8. 2015.....	49
Tabulka č. 14. – Optimistický plán.....	50
Tabulka č. 15. – Pesimistický plán.....	50
Tabulka č. 16. – Realistický plán.....	51
Tabulka č. 17. - Kalkulace průměrných vlastních nákladů, prodejní ceny a příspěvku na úhradu fixních nákladů.....	51
Tabulka č. 18. – Přehled provozních nákladů za měsíc.....	52
Tabulka č. 19. – Hrubé výnosy.....	53
Tabulka č. 20. – Výkaz zisků a ztrát.....	54
Tabulka č. 21. – Rozvaha k 1. 9. 2015.....	55
Tabulka č. 22. – Cash flow 1. rok.....	56
Tabulka č. 23. – Cash flow 2. rok.....	57