

Tvorba business plánu pro vznik nového podnikatelského subjektu

Bc. Petra Petříková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Petra Petříková
Osobní číslo:	M22065
Studijní program:	N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání
Specializace:	Podnikání a ekonomika podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Tvorba business plánu pro vznik nového podnikatelského subjektu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši problematiky podnikání a podnikatelského plánu s akcentem na pohostinství.

II. Praktická část

- Charakterizujte nově vznikající firmu a odvětví, ve kterém bude působit.
- Zpracujte podnikatelský plán pro založení nové firmy v oblasti pohostinství.
- Provedte zhodnocení projektového řešení.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BARROW, Colin; BARROW, Paul a BROWN, Robert. *The business plan workbook: a step-by-step guide to creating and developing a successful business*. Ninth edition. Business professional collection. London: Kogan Page, 2018. ISBN 9780749481803.

COLWELL, Ken. *Starting a business quickstart guide: the simplified beginner's guide to launching a successful small business, turning your vision into reality and achieving your entrepreneurial dream*. Albany, NY: ClydeBank Business, 2019. ISBN 978-1-945051-82-1.

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2034-5.

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027104079.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

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

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne 25. dubna 2025

Jméno a příjmení: Bc. Petra Petříková

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tvorbě podnikatelského plánu pro založení pojízdného bistra provozovaného v tzv. food trucku ve městě Hodonín. Jejím hlavním účelem je posouzení, zda bude podnik žádaný zákazníky a rentabilní. Diplomová práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část obsahuje odborné poznatky týkající se podnikání a služeb s konkretizací na pohostinství. Obsahem praktické části je analýza podnikatelského prostředí a cílového trhu, ve kterém figurují analytické nástroje vybrané z teoretické části. Součástí praktické části je také dotazníkové šetření, které slouží ke zjištění potřeb a preferencí potenciálních zákazníků. Na základě provedené analýzy a výsledků dotazníkového šetření je v praktické části vytvořen konkrétní podnikatelský plán, který slouží jako podklad pro uskutečnění konkrétního podnikatelského záměru – otevření food trucku.

Klíčová slova: podnikatelský plán, food truck, rychlé občerstvení, podnikání, analýza, finanční plán

ABSTRACT

This diploma thesis is devoted to the creation of a business plan for the establishment of a mobile bistro operated in a so-called food truck in the city of Hodonín. The main purpose is to assess whether the business will be in demand by customers and profitable. The diploma thesis consists of two parts. The theoretical part contains expert knowledge related to business and services, with a specific focus on the hospitality industry. The practical part includes an analysis of the business environment and (the) target market, using selected analytical tools presented in the theoretical section. The practical part also includes a questionnaire survey aimed at identifying the needs and preferences of potential customers. Based on the conducted analysis and the results of the survey, a specific business plan is developed, serving as a basis for the implementation of a concrete business idea – the opening of a food truck.

Keywords: business plan, food truck, fast food, business, analysis, financial plan

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Petrovi Novákovi, Ph.D. za ochotu, čas, odborné rady a připomínky, které mi pomohly k dokončení diplomové práce a trpělivost při zpracování diplomové práce.

Velké poděkování patří také mé rodině, partnerovi a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE PODNIKÁNÍ.....	16
1.1 PODNIKÁNÍ.....	16
1.1.1 Cíl podnikání.....	17
1.1.2 Motivace k podnikání.....	17
1.2 PODNIKATEL.....	18
1.2.1 Typické rysy podnikatele.....	19
1.3 OBCHODNÍ ZÁVOD („PODNIK“).....	19
1.3.1 Fáze života podniku.....	19
1.4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	20
1.4.1 Podnikání fyzických osob.....	21
1.4.2 Podnikání právnických osob.....	22
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	25
2.1 DŮVODY A VÝHODY SESTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	25
2.2 CÍLE A ZÁSADY SESTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	26
2.3 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	27
2.3.1 Titulní strana s představením společnosti.....	27
2.3.2 Shrnutí.....	27
2.3.3 Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy.....	28
2.3.4 Popis podniku.....	28
2.3.5 Analýza trhu – konkurence, zákazníků a dodavatelů.....	29
2.3.6 Marketingový plán.....	30
2.3.7 Personální a organizační plán.....	30
2.3.8 Finanční plán.....	30
2.3.9 Analýza rizik.....	31
2.3.10 Přílohy.....	31
3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO OKOLÍ PODNIKU.....	32
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO OKOLÍ PODNIKU.....	32
3.1.1 Megatrendy.....	33
3.1.2 Makroprostředí.....	33
3.1.3 Mikroprostředí.....	34
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO OKOLÍ PODNIKU.....	35
3.2.1 SWOT analýza.....	36
4 SLUŽBY A POHOSTINSTVÍ.....	38
4.1 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	38

4.2	KLASIFIKACE SLUŽEB	39
4.3	SLUŽBY V OBLASTI POHOSTINSTVÍ	40
4.3.1	Zařazení pohostinských služeb podle CZ-NACE	40
4.3.2	Kategorizace pohostinských zařízení	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ A CÍLOVÉHO TRHU.....	43
5.1	PEST ANALÝZA.....	43
5.1.1	Politicko-legislativní faktory	43
5.1.2	Ekonomické faktory	44
5.1.3	Technické a technologické faktory.....	50
5.1.4	Sociální a kulturní faktory	50
5.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	51
5.2.1	Stávající konkurence	51
5.2.2	Potenciální konkurence	54
5.2.3	Dodavatelé.....	54
5.2.4	Substituty.....	55
5.2.5	Zákazníci	55
5.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
5.3.1	Závěrečné vyhodnocení dotazníkového šetření	64
5.4	SWOT ANALÝZA.....	64
5.4.1	Silné stránky	65
5.4.2	Slabé stránky	65
5.4.3	Příležitosti.....	66
5.4.4	Hrozby.....	66
6	PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ FOOD TRUCKU „AMIGOS FOOD TRUCK“	67
6.1	TITULNÍ STRANA.....	67
6.2	SHRNUTÍ.....	68
6.3	POSLÁNÍ A CÍLE PODNIKU	68
6.4	PROFESNÍ A OSOBNÍ ÚDAJE O VLASTNÍCÍCH PODNIKU	69
6.5	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	70
6.6	ANALÝZA TRHU – KONKURENCE, ZÁKAZNÍKŮ A DODAVATELŮ	70
6.6.1	Analýza konkurence	70
6.6.2	Analýza zákazníků	70
6.6.3	Analýza dodavatelů	72
6.7	MARKETINGOVÝ PLÁN	75
6.7.1	Produkt	75
6.7.2	Cena.....	76
6.7.3	Distribuce	77
6.7.4	Propagace	77

6.8	PERSONÁLNÍ PLÁN.....	78
7	FINANČNÍ PLÁN	80
7.1	ROZVAHA.....	80
7.2	PŘEHLED PŘEDPOKLÁDANÝCH TRŽEB	81
7.3	PŘEHLED PŘEDPOKLÁDANÝCH NÁKLADŮ.....	85
7.3.1	Zřizovací náklady	85
7.3.2	Investiční výdaje	86
7.3.3	Náklady na propagaci.....	87
7.3.4	Provozní náklady	88
7.3.5	Mzdové náklady	88
7.3.6	Ostatní provozní náklady	89
7.3.7	Předpokládané náklady na vynaložené suroviny	90
7.4	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	91
7.5	CASH FLOW	94
7.6	ANALÝZA RIZIK.....	96
7.6.1	Sezónní výkyvy v poptávce	96
7.6.2	Zvýšení nákladů	96
7.6.3	Kolísající kupní síla zákazníků	97
7.6.4	Nedostatečná poptávka.....	97
7.6.5	Zhoršená platební schopnost	97
7.6.6	Riziko plynoucí z konkurence.....	97
7.6.7	Legislativní a hygienické změny	98
7.6.8	Dodavatelská rizika	98
7.6.9	Živelné pohromy, krádeže.....	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	108
	SEZNAM PŘÍLOH.....	109

ÚVOD

Pohostinství představuje jednu ze základních vlastností člověka. Nejprve se jednalo o povinnost hostitele postarat se o hosty, avšak s postupem času se z pohostinství stala samostatná oblast podnikání. V současné době představuje pohostinská činnost nedílnou součástí služeb, které uspokojují potřeby společnosti a reagují na její změny. Návštěvy pohostinských služeb již dávno nejsou určeny pouze k uspokojování potřeb zákazníků, ale také jako způsob relaxace, trávení volného času či navazování sociálních kontaktů.

Díky popularitě daného sektoru neustále vznikají nové gastronomické zařízení, ať už formou stálé či mobilní provozovny. Spousta z nich však nejsou schopna vypořádat se s danými podmínkami na konkurenčním trhu. Úspěch podnikání v tomto sektoru je úzce spjat s lidským faktorem. Klíčovým prvkem je nejen osobnost samotného podnikatele, jeho schopnosti efektivně plánovat, reagovat na změny či vést provoz podniku, ale také spolupráce s dodavateli, zaměstnanci či zákazníky, bez kterých by bylo nemožné fungovat.

Cílem diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu na založení podniku poskytující služby v oblasti pohostinství. Daný plán bude sloužit jako podklad pro reálné uvedení podniku do provozu. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce je zpracována za pomoci literární rešerše zaměřené na problematiku podnikání a sestavení podnikatelského plánu s akcentem na pohostinství. Další důležitou součástí při zakládání nového podniku je analýza prostředí, ve kterém bude podnik působit a které jsou zahrnuty do teoretické části práce.

V praktické části jsou využity poznatky z teoretické části. Nejprve je provedena analýza podnikatelského prostředí, která je rozdělena na vnitřní a vnější analýzu. Pro analýzu vnějšího okolí je využita metoda PEST a Porterův model pěti sil. Vnitřní prostředí podniku je posouzeno za pomoci SWOT analýzy. Dále je v praktické části zahrnuto i dotazníkové šetření, které je vytvořeno za účelem zjištění potřeb a preferencí potenciálních zákazníků nového podniku. Následně za pomoci výstupů analýz a výsledků dotazníkového šetření je proveden podnikatelský plán na založení food trucku ve městě Hodonín. Sestavený podnikatelský plán je poté podroben rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je tvorba podnikatelského plánu, který v budoucnu bude podkladem pro založení food trucku ve městě Hodonín.

V teoretické části je hlavním cílem zpracování literární rešerše, která nám přiblíží problematiku podnikání a podnikatelského plánu, a to s akcentem na oblast pohostinství. Daná část je zpracována za pomoci tuzemských i zahraničních zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

Praktická část má za cíl charakterizovat nově vznikající firmu a odvětví, ve kterém bude působit. Nový podnik ovlivňuje spousta faktorů z tohoto důvodu je použita v praktické části analýza podnikatelského prostředí a cílového trhu. K analýze vnějšího okolí podniku je využita metoda PEST, která podnikatele informuje o faktorech, které nelze ovlivnit, ale může na ně reagovat a potažmo také využít ve svůj prospěch. Je zde také využit Porterův model pěti sil, který identifikuje konkurenční podniky, potenciální zákazníky či dodavatele. Pro analýzu vnitřního okolí je využita SWOT analýza, která definuje silné a slabé stránky podniku a identifikuje příležitosti a hrozby vycházející z předchozích analýz. K dobré informovanosti před vstupem na trh je také zapotřebí vytvoření průzkumu zájmu zákazníků. Z tohoto důvodu autorka vytvořila dotazníkové šetření, které nám dokáže lépe objasnit preference zákazníků, a tím možnost získat širokou a stálou klientelu. Závěr práce obsahuje rizikovou analýzu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY A DEFINICE PODNIKÁNÍ

První kapitola se zaměřuje na základní pojmy v oblasti podnikání. Nalezneme zde definice podnikání, podnikatele a podniku, abychom tak lépe mohli upřesnit jednotlivé pojmy. Následně zde také najdeme cíle a motivace k podnikání a rozdělení právních forem podnikání.

1.1 Podnikání

Podle Martinovičové (2019, s. 12) znamená podnikání v dnešní době samostatnou, kontinuální a udržitelnou činnost, která se zaměřuje na dosažení zisku, a to prostřednictvím efektivního využívání kapitálu. Dále dodává, že podnikání vyjadřuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k zaplnění mezer na trhu.

Ondřej (2019, s. 1) popisuje, že od definice podnikatele v občanském zákoníku se dá dovodit, že toto ustanovení nepřímou definuje i podnikání, či-li činnost vykonávanou podnikatelem.

Hučka (2021, s. 9) zmiňuje, že podnikání zásadně přispívá k ekonomice a jejím účastníkům tím, že tak vytváří každým rokem tisíce pracovních pozic, zvyšuje ekonomickou prosperitu a rozvíjí města a obce. Svobodová a Andera (2017, s. 14) dodávají, že podnikáním tak vytváříme hodnotu, a to pro:

- zaměstnance,
- spolumajitele,
- zákazníky,
- společnost,
- region.

Srpová et al. (2020, s. 17) rozlišuje dvě hlavní myšlenková pojetí podnikání. Prvním z nich je, že podnikání vnímá jako podnikatelství, tedy inovativní, novou a jedinečnou činnost, která přináší hodnotu. Tento přístup souvisí s využitím tržních příležitostí, dynamickým růstem nových firem, startupů a investicemi. Druhý z nich vymezuje podnikatele jako osobu, která vlastní a provozuje podnik nebo živnost, bez snahy o růst či jakoukoliv míru inovativnosti.

1.1.1 Cíl podnikání

Hlavním posláním podniků je výroba a distribuce produktů a poskytování služeb, jak zákazníkům, tak i dalším zainteresovaným stranám, kteří jsou s vývojem podniku spjatí (Synek, 2015, s. 62).

Podle Martinovičové (2019, s. 15) je hlavním cílem podnikání, jak zhodnocování investic vlastníků a zvyšování tržní hodnoty podniku, tak i uspokojování potřeb nejen zákazníků, ale také zaměstnanců a dalších zájmových skupin, a přitom musí podnik reagovat na měnící se globální prostředí. Dále doplňuje, že hlavním cílem je dosahování zisku podle uspokojování koupěschopné poptávky.

1.1.2 Motivace k podnikání

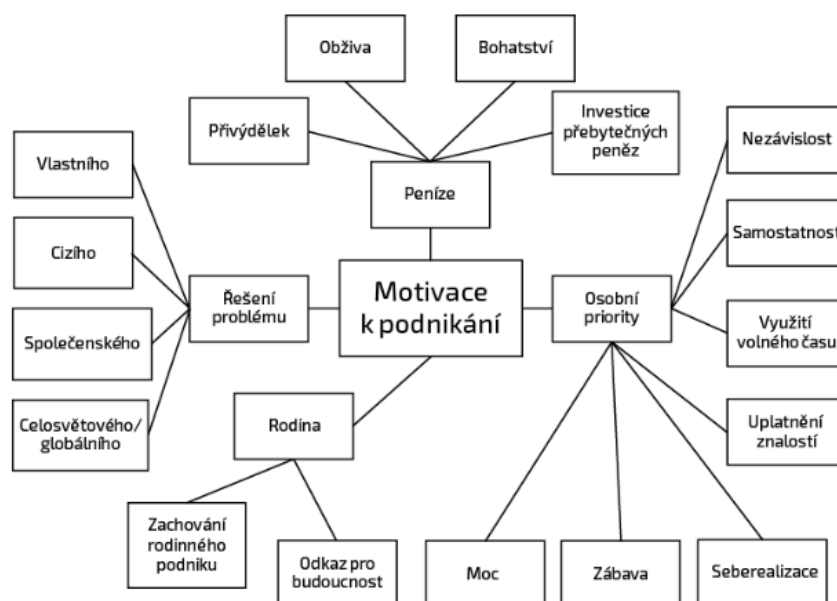
Lidé mají různé důvody k tomu, aby podnikali. Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 18) motivace k podnikání do značné míry vymezuje směr a vývoj podniku.

Svobodová a Andera (2017, s. 13) tvrdí, že existují dvě skupiny motivací, které nás vedou k zahájení podnikání:

- Podnikání z nutnosti (necessity based entrepreneurship) – kvůli okolnostem např. dlouhodobé nezaměstnanosti jsme nuceni začít podnikat, i přesto že nechceme.
- Podnikání na základě příležitosti (opportunity based entrepreneurship) – žádné okolnosti nás netlačí do podnikání, ale díky skvělému nápadu či díře na trhu chceme začít podnikat.

Colwell (2019, s. 7) bere v potaz rozdíl mezi nápadem a příležitostí. Tvrdí, že nápady jsou kritickými prvními kroky k rozvoji příležitostí. Na rozdíl od nápadů jsou příležitosti využitelné a mají potenciál poskytnout hodnotu, jak podnikateli, tak zákazníkům. Tyto rozdíly se můžou zdát nenápadnými, avšak jsou zásadní.

Srpová et al. (2020, s. 27) doplňuje, že podnikatel se od nepodnikatele odlišuje i jinými druhy motivací. Tím prvním je potřeba nezávislosti, autonomie a potřeba být svým vlastním pánem. Samozřejmě po založení firmy nemusí dojít k nezávislosti, proto musíme vyvinout úsilí, abychom jí mohli dosáhnout. Druhým častým motivem k podnikání je potřeba výkonu a dosažení úspěchu. Dalším motivem pro zahájení podnikání často bývá zvýšení svých finančních příjmů, který spousta podnikatelů předkládá jako motiv pro založení svého podnikání.



Obrázek 1: Motivace k podnikání

(zdroj: Šafrová Drášilová, 2019, s. 19)

1.2 Podnikatel

Podle § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb. je podnikatelem ten „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“ (Česko, 2012a).

Pojem „podnikatel“ byl dříve vymezen v § 2 odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dále jen „ObchZ“¹) kde se za podnikatele považovala:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu (Česko, 1991a).

Martinovičová (2019, s. 12) uvádí, že podnikatel je osoba s jedinečnými osobnostními rysy a vlastnostmi, k nimž se často řadí i schopnost řídit a vést. Podnikatel je klíčovým faktorem hospodářského rozvoje a nese odpovědnost za rozhodnutí týkající se obzvlášť:

- předmětu podnikání,
- jaké produkty pro koho a proč vyrábět,

- na jakém trhu prodávat,
- kolik a jakých produktů vyrábět,
- s jakými zdroji a alokací podnikat,
- jak podnikat.

1.2.1 Typické rysy podnikatele

Martinovičová (2019, s. 13) popisuje, že podnikatel by měl disponovat nejen určitými schopnostmi, znalostmi a dovednostmi, ale také osobními vlastnostmi (nespecifické, specifické). Typické rysy podnikatele by měly zahrnovat vytrvalost, sebedůvěru, odpovědnost, informovanost, iniciativu, snahu o úspěch, racionální uvažování, respekt k okolní realitě a schopnost sledovat vývoj situace.

1.3 Obchodní závod („podnik“)

Dřívější pojem „podnik“ byl v České republice vymezen v § 5 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání (Česko, 1991a).

Pojem „podnik“ byl však pozměněn v § 502 zákona č. 89/2012 Sb., na „obchodní závod“ a představuje organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil za účelem vykonávání podnikatelské činnosti (Česko, 2012a).

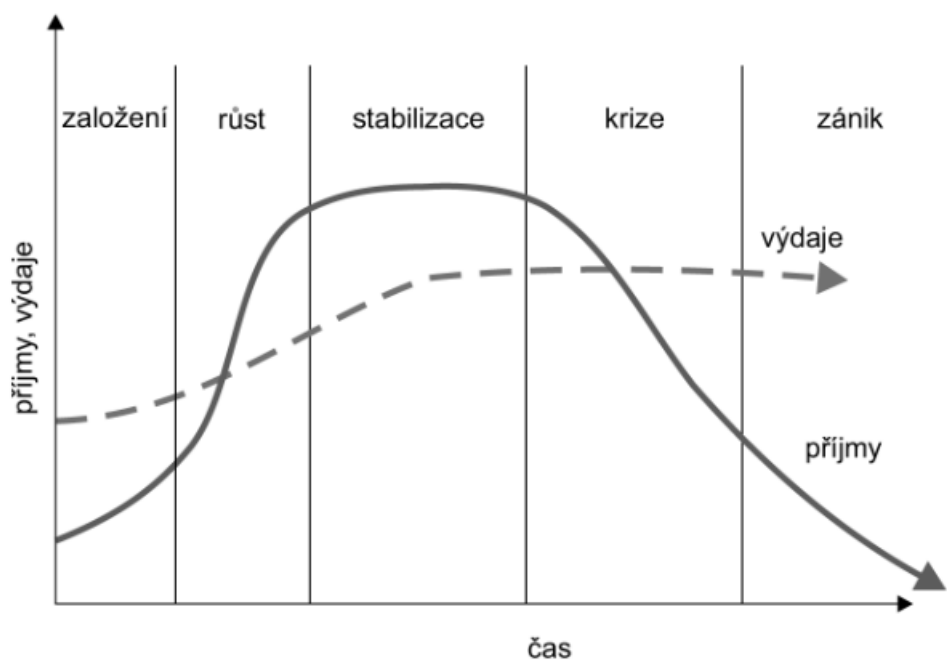
Martinovičová (2019, s. 14) se zmiňuje, že charakteristika podniku vychází z definice, kterou vymezuje Evropská komise v nařízení č. 651/2014, podle kterého je podnikem libovolný subjekt provádějící hospodářskou činnost, ať už má jakoukoliv právní formu.

1.3.1 Fáze života podniku

Stejně jako v lidském životě si i podnik prochází za dobu své existence různými vývojovými fázemi. Do těchto fází spadá:

- založení podniku – znamená cílevědomý proces, který řídí vlastník nebo podnikatel,
- růst podniku – spočívá v nárůstu prodejů, vyšších tržbách a rozšiřování jeho činností,
- stabilizace podniku – nastává v okamžiku dosažení optimální velikosti odpovídající tržním příležitostem,

- krize podniku – dochází k nepříznivému vývoji související s tržní hodnotou, účetní hodnotou majetku, likvidity apod., které ohrožují jeho existenci v případě dlouhodobějšího daného vývoje,
- zrušení a zánik podniku – zánik podniku představuje den výmazu z veřejného rejstříku, který následuje po jeho zrušení (Martinovičová, 2019, s. 19-20).



Obrázek 2: Životní cyklus podniku

(zdroj: Martinovičová, 2019, s. 19)

1.4 Právní formy podnikání

Vzhledem k existenci hned několika forem podnikání si musí osoba, která chce podnikat zvolit tu nejvhodnější. Při volbě formy podnikání je důležité vzít v úvahu různé faktory, mezi které patří zaměření podnikání, osobní schopnosti a vhodné předpoklady pro podnikání (Ondřej, 2019, s. 10).

Šafrová Drášilova (2019, s. 191) tvrdí, že právní forma představuje jakýsi obal podniku, který usnadňuje jeho fungování a zároveň může chránit podnikatele tak, že oddělí soukromý a podnikatelský majetek.

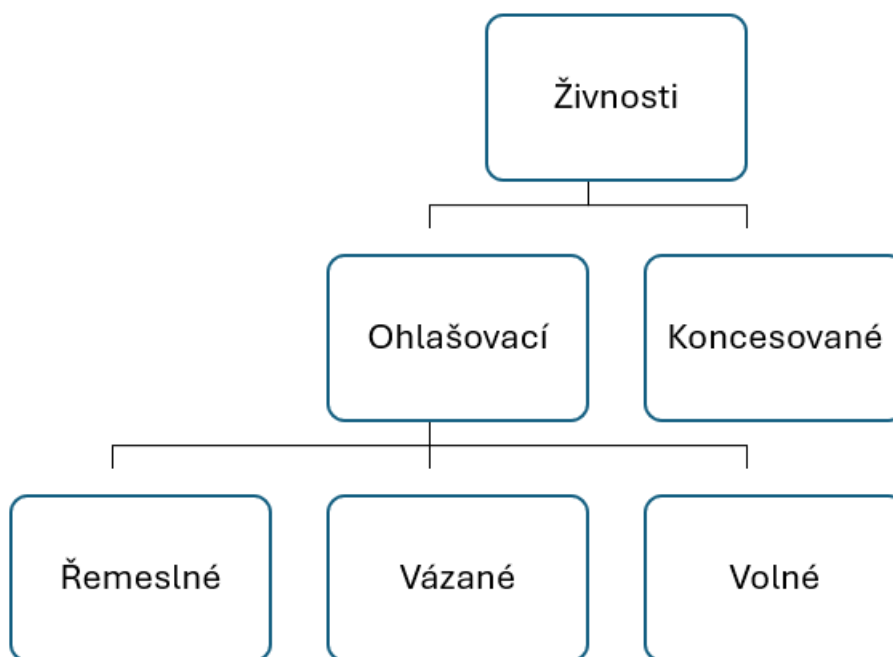
Podniky se zpravidla podle právní formy člení na podniky jednotlivce (živnosti či podniky jednotlivců podnikajících na základě zvláštních právních předpisů), obchodní korporace (obchodní společnosti a družstva) a státní podniky (Martinovičová, 2019, s. 21).

1.4.1 Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby (dále jen „FO“²), které chtějí podnikat musí získat živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování činnosti. Za FO se považuje každý člověk od narození až do smrti, který má právní subjektivitu (Česko, 2012a).

Pojem „živnost“ je vymezena v § 2 živnostenského zákona (dále jen jako „ŽZ“³) č. 455/1991 Sb., kde se uvádí, že *„živnost je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a podmínek stanovených tímto zákonem“* (Česko, 1991b).

Živnosti se podle ŽZ § 9 dále dělí na ohlašovací a koncesované, a to podle požadavků, které je nutné splnit k získání živnostenského oprávnění.



Obrázek 3: Členění živností

(zdroj: vlastní zpracování dle Šafrové Drášilové, 2019, s. 193)

Ohlašovací živnost vzniká dnem ohlášení, a to po splnění všech požadavků stanovené zákonem a jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Tyto živnosti se pak dále člení na:

- řemeslné – dají se získat a lze je provozovat za podmínky, že jsme dosáhli výučního listu, maturity, šestiletou praxí v oboru či jiného vzdělání, které souvisí se živností,

- vázané – také se dají získat a lze je provozovat za podmínky prokázání odborné způsobilosti stanovuje příloha č. 2 k ŽZ,
- volné – pro tento druh ohlašovací živnosti nám stačí splnit všeobecné podmínky k získání živnostenského oprávnění, není tedy zapotřebí žádná odborná způsobilost (Česko, 1991b).

Koncesované živnosti vznikají a jsou provozovány podle správního rozhodnutí, kde stát musí udělit povolení k podnikání u oborů, které představují velké riziko poškození zdraví či se jedná o jinak citlivý obor (Šafrová Drášilová, 2019, s. 193; Srpová et al., 2020, s. 166).

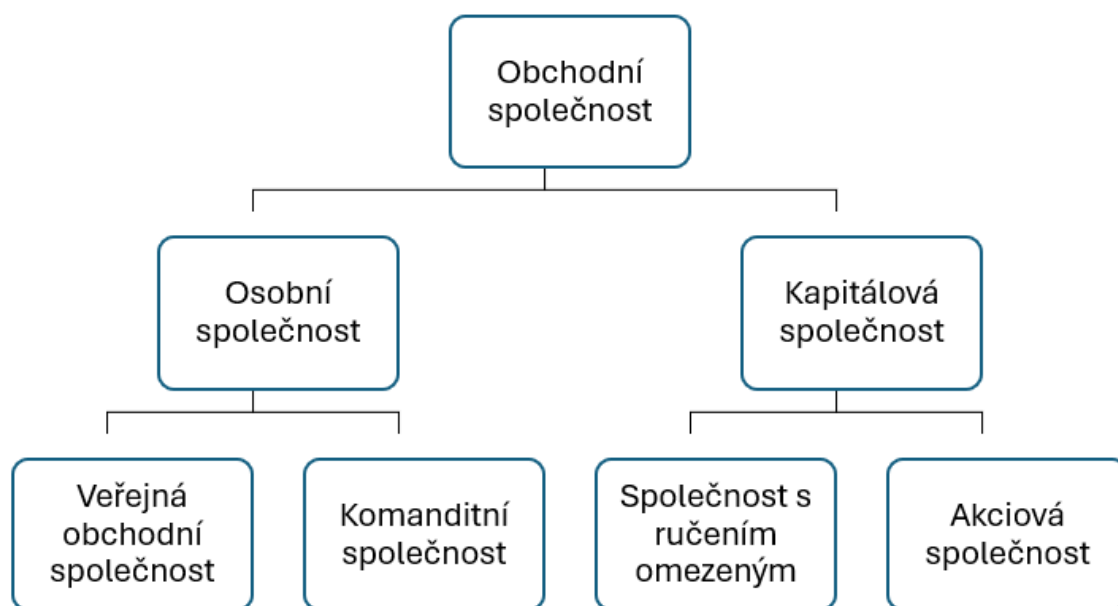
Kromě živnostenského oprávnění může FO provádět činnosti vymezené zvláštními zákony, na které odkazuje ŽZ § 3 odst. 2. Mezi tyto činnosti spadají např. lékaři, auditoři, znalci, tlumočníci, daňoví poradci a jiní (Ondřej, 2019, s. 37).

1.4.2 Podnikání právnických osob

V § 20 odst. 1 ObčZ (občanský zákoník) č. 89/2012 Sb., se právnickou osobou (dále jen jako „PO“⁴) rozumí organizovaný útvar, kterému zákon stanoví právní osobnost či jej uzná. Tuto osobnost má od svého vzniku až do jeho zániku (Česko, 2012a).

Na rozdíl od podnikání FO je zahájení podnikatelské činnosti u PO administrativně náročnější, jelikož často vyžaduje složení základního kapitál (Srpová et al., 2020, s. 176).

PO podnikají v souladu se zákonem o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Obchodní korporace se dělí na obchodní společnosti a družstva. Častější forma podnikání jsou obchodní společnosti, které se dělí na osobní a kapitálové. Další rozdělení je zobrazeno na obr. 4.



Obrázek 4: Rozdělení obchodních společností

(zdroj: vlastní zpracování)

Osobní společnosti

Osobní společnosti mají charakteristický znak, kterým je bezprostřední účast jednotlivých společníků na podnikání. Tyto společnosti jsou vytvořeny dvěma či více osobami, které se dělí o zisky a také společně odpovídají za veškeré ztráty. Jako u podnikání FO mají i PO své výhody a nevýhody. Na rozdíl od podnikání FO dokážou obchodní společnosti do určité míry eliminovat kapitálové omezení nebo kvalifikační limity, se kterými se jednotlivec může potýkat. Naopak mezi nevýhody může patřit stabilita společnosti, která závisí na společném vztahu vlastníků (Synek, 2015, s. 81).

Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)

Pro tento typ společnosti není zapotřebí žádný základní kapitál, avšak musí vzniknout na základě společenské smlouvy, která určí podíly a vzájemné právní vztahy společníků. Nehledě na velikost podílu musí každý ze společníků ručit za závazky celým svým majetkem (Šafrová Drášilová, 2019, s. 194).

Komanditní společnost (k. s.)

U komanditních společností osoby, které spolu zakládají tento druh společnosti si nejsou rovnocenní. Na jedné straně jsou komanditisté, kteří ručí za závazky společnosti pouze do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Na druhé straně jsou zde

komplementáři, kteří ručí za tyto závazky celým svým majetkem. Společnost musí mít oba tyto druhy společníků po celou dobu působení společnosti (Šafrová Drášilová, 2019, s. 194; Kolářová, 2013, s. 14).

Kapitálové společnosti

U těchto druhů společnosti je typická kapitálová účast společníků. Kapitálové vklady jsou odříznuté, převoditelné, a proto odstoupení některého společníka neznamena ohrožení existence společnosti. Ve srovnání s osobními společnostmi není společník povinen se zapojovat do řízení společnosti (Majdúchová et al., 2020, s. 90).

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

Společnost s ručením omezeným je v České republice (dále jen „ČR“) nejoblíbenější a nejrozšířenější forma podnikání. Jedním z hlavních důvodů oblíbenosti tohoto druhu společnosti spočívá v tom, že společníci neručí celým majetkem, ale jen do výše nesplacených vkladů, avšak společně a nerozdílně. Dalším z důvodů je, že minimální základní kapitál je stanoven ve výši 1 Kč. Společnost může založit i jedna osoba, které k založení podniku bude stačit sepsání zakladatelské listiny. V případě, kdy jej bude chtít založit více osob, musí sepsat společenskou smlouvu. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku (Srpová et al., 2020, s. 176-177 a 180).

Akciová společnost (a. s.)

Založení akciové společnosti je poměrně neobvyklé, jelikož minimální základní kapitál činí 2 000 000 Kč nebo 80 000 eur. Základní kapitál je tvořen určitým počtem akcií, které vlastníkům poskytují podíl na zisku a z části se podílejí na jejím řízení. K založení společnosti je vyžadována zakladatelská listina nebo smlouva. Společnost odpovídá za své závazky celým majetkem, jelikož akcionář za ně neručí (Šafrová Drášilová, 2019, s. 197; Česko, 2012b).

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán představuje základní dokument nutný k řízení a realizaci podnikání. Slouží nejen jako podklad pro banky, úřady či investory, ale i pro samotného podnikatele, který si tak může ověřit, zda má jeho podnikání reálný základ a naději na úspěch (Janišová a Křivánek, 2013, s. 252).

Svobodová a Andera (2017, s. 70) dodávají, že jeho sestavení není omezeno jen na zahájení podnikání, ale může být užitečné i při strategických změnách, růstu firmy či v situacích, kdy chceme ověřit potenciál nového nápadu.

Srpová et al. (2020, s. 209) popisuje podnikatelský plán jako nástroj plánování, rozhodování, kontroly, a to buďto v případech založení podniku či před velkými změnami, které mohou firmu dlouhodobě ovlivnit.

2.1 Důvody a výhody sestavení podnikatelského plánu

Jedním z nejdůležitějších kroků při zahájení nového podniku či rozšíření stávajícího podniku je sestavení podnikatelského plánu, který zahrnuje, jak krátkodobé, tak i dlouhodobé cíle pro podnik. Dále zahrnuje popis podnikatelské činnosti, tržní příležitosti a také určení budoucích finančních zdrojů a analýz, které jsou nutné k dosažení definovaných cílů (Barrow et al., 2018, s. 15).

Svobodová a Andera (2017, s. 69) popisují důvody, proč sestavit podnikatelský plán v těchto bodech:

- kolik finančních prostředků bude potřeba pro zahájení a rozjezd podnikání,
- odhad velikosti budoucích příjmů a porovnání s očekávanými výdaji,
- zdali nám budou stačit investice, které v současné době plánujeme,
- zda zvládneme pracovat sami či podnikat v týmu,
- co je potřeba zajistit před zahájením podnikání,
- jestli má náš nápad na trhu potenciál,
- jak profitabilní může náš nápad být.

2.2 Cíle a zásady sestavení podnikatelského plánu

Před zpracováním podnikatelského plánu bychom si měli jasně definovat a konkretizovat cíle. Existuje celá škála variant, obměn a rozšíření, ale hlavní princip zůstává u všech přístupů převážně stejný. Nejčastěji využívanou metodou, která se skládá z prvních písmen anglických slov je SMART. Tato metoda slouží ke správnému stanovení cíle pomocí následujících bodů:

1. specifický (specific) – cíl by měl být jasně formulovaný, konkrétní a srozumitelný,
2. měřitelný (measurable) – výsledek snažení by se měl dát změřit,
3. odsouhlasený, akceptovaný (agrese, accepted) – stanovený cíl by měl být dosažitelný a přijímaný všemi osobami, které se na daném podnikání podílejí,
4. realistický (realistic) – cíl by měl být reálný a zvládnutelný v daných podmínkách,
5. termínovaný (timed) – cíl by měl mít stanovenou délku trvání a časový limit k jeho dosažení (Šafrová Drášilová, 2019, s. 44; Horská, 2009, s. 74-75).

Při zpracování podnikatelského plánu bychom se měli držet obecně doporučovaných zásad. Podle těchto zásad by měl podnikatelský plán být:

- srozumitelný – při sestavování podnikatelského plánu bychom měli klást důraz na jednoduchost a srozumitelnost,
- logický a přehledný – jednotlivé myšlenky a skutečnosti na sebe musí logicky navazovat a být podloženy fakty a zdroji. Pro lepší přehlednost je vhodné zařadit do podnikatelského plánu tabulky, grafy a obrázky, které by nám usnadnili orientaci v problematice a poskytli nám širší perspektivu,
- pravdivý a reálný – pracujeme s reálnými a pravdivými daty (např. ceníky dodavatelů, leasingových společností, výzkumy spotřebitelského chování atd.), které jsou samozřejmostí,
- uváženě stručný – informace a závěry by měly být stručné, avšak bez opomenutí klíčových faktorů,
- respektující rizika – jelikož podnikatelský plán je sestavován do budoucna je velice obtížné stanovit její vývoj přesně. Zohledňováním rizik, jejich identifikací, míry případně rozmanitostí navrhovaných řešení budoucího vývoje zvyšuje

důvěryhodnost podnikatelského plánu (Srpová et al., 2020, s. 209-210; Svobodová a Andera, 2017, s. 72).

2.3 Struktura podnikatelského plánu

Jelikož na trhu působí nezměrné množství podniků různých velikostí, odvětví, právních forem či způsobu řízení, není tedy možné jasně stanovit pevnou strukturu podnikatelského plánu, která by vyhovovala všem firmám. Každý podnikatel si může strukturu upravovat a aktualizovat dle vlastních potřeb. Dokument však musí obsahovat všechny důležité informace mezi které patří (Srpová et al., 2020, s. 212):

2.3.1 Titulní strana s představením společnosti

Titulní strana představuje základní koncepci podnikatelské plánu, která obsahuje:

- název a sídlo projektu či podniku,
- jméno autora/autorů a kontakty,
- popis společnosti a podstata podnikání,
- výše potřebného financování a jeho struktura,
- prohlášení o diskrétnosti zprávy (ochrana podnikatele),
- místo a datum sepsání.

Conrad (2023, s. 14) doplňuje, že prohlášením o diskrétnosti zprávy se rozumí chránit citlivé informace a vlastnická data, která zajišťuje, že konkurenční výhoda společnosti a strategické poznatky jsou chráněny před neoprávněným zveřejněním nebo zneužitím.

Jelikož je důležitý první dojem měla by titulní strana vypadat profesionálně, uspořádaně a jasně (Šafrová Drášilová, 2019, s. 58).

2.3.2 Shrnutí

Shrnutí představuje stručný a kompaktní souhrn všech podstatných informací, které mají vzbudit v čtenáři zájem o zbytek podnikatelského plánu. Hlavním cílem je podat přesvědčivý obraz o cílech podniku, postupech k jejich dosažení, nutné výši kapitálu a očekávané míře zhodnocení (Veber a Srpová, 2012, s. 99).

Colwell (2019, s. 197) doplňuje, že shrnutí jedinou částí podnikatelského plánu, kterou si čtenář přečte celou dopodrobna, proto je důležité jej sepsat takovým způsobem, který čtenáře nadchne a přesvědčí o pokračování ve čtení zbylých částí plánu.

2.3.3 Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy

Nedílnou součástí podnikatelského plánu je i představení vlastníků nápadu či firmy, které je pro investory, potenciální zaměstnance a ostatní osoby důležité. Vlastníci by se měly představit hlavně po profesní stránce, pokud žádnou nemají dá se nahradit vzděláním, pracovními zkušenostmi či osobní motivací, které jej vyváží (Šafrová Drášilová, 2019, s. 58).

2.3.4 Popis podniku

Popis podniku se detailněji rozděluje na tři části:

Popis podnikatelské příležitosti

Měl by čtenáři objasnit v čem podnikatel spatřuje příležitost, přesvědčit jej, že daný okamžik, a právě daný podnikatel je pro realizaci nápadu nejvhodnější. Nutné je také vymezit, kdo je náš zákazník, jaký jeho problém řešíme a jaké možnosti řešení přinese náš výrobek či služba. Může se jedna např. o nalezení mezery na trhu, objevení nového technického principu a jiné způsoby, které mohou nápad převést do podoby tržeb a zisku (Veber a Srpová, 2012, s. 99).

Popis výrobku, služby

Daná část podnikatelského plánu obsahuje podrobné informace o navrhovaném produktu či službě. V případě služby se jedná o popis a objasnění vlastností a k čemu daná služba slouží. Pokud se jedná o produkt tak je třeba uvést, zda se jedná o zcela nový výrobek či takový, který již na trhu existuje. Důležité je také zmínit, zda budeme výrobek či službu poskytovat sami nebo ve spolupráci s partnerem a také jaká bude výše ceny pro zákazníka. Pokud jsou s produktem spjaty patenty či ochranné známky měly by být též uvedeny (Srpová et al., 2020, s. 213; Gupta, 2021, s. 393).

Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů

Mezi vstupy, které je potřeba před zahájením podnikání zajistit se řadí veškeré materiální zdroje, které souvisí s výběrem vhodných dodavatelů, kteří jsou zahrnuti v následující

podkapitole (2.3.5). Další nedílnou součástí je výběr vhodných prostor, procesů, operací a jejího průběhu (Šafrová Drášilová, 2019, s. 58-59).

2.3.5 Analýza trhu – konkurence, zákazníků a dodavatelů

Jak zmiňuje Svobodová a Andera (2017, s. 81-82) je analýza trhu jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu, jejímž smyslem je dokázat, že existuje pro náš nápad dostatečně velký a finančně potenciální trh. Tato část je zaměřena na popis, specifika a současné trendy. Abychom zjistili potřebné informace je zapotřebí využít třech dílčích analýz:

Analýza zákazníků

Jak zmiňuje Barrow et al. (2018, s. 47) zákazníci jsou životně důležitou částí úspěšné obchodní strategie, ne však pouze pasivní příjemci nových produktů či služeb.

Podle Svobodové a Andery (2017, s. 83) je prvním důležitým krokem oddělit cílový trh od celkového. Celkový trh představuje všechny potenciální zákazníky, na které nemusíme úspěšně cílit. Oproti tomu je cílový trh částí, kam spadají ti zákazníci, kterým je možné nabídnout náš produkt/službu a obsloužit jej.

Analýza konkurence

Konkurenční analýza by nám měla přinést informace o významných konkurentech a využití daných informací k odhadu jejich budoucího chování. Hlavním cílem analýzy je zjistit, kdo jsou naši konkurenti, jaké jsou jejich plány či strategie, jak budou reagovat na naše kroky, jak nad nimi získat konkurenční výhodu (Vochozka et al., 2012, s. 346).

Analýza dodavatelů

Před zahájením podnikání je důležitou součástí výběr dodavatelů, při kterém bychom měli být velice důkladní. Jak popisuje Karban (2020, s. 15) je pro každý potřebný vstup, který tvoří velkou část nákladů nebo je pro podnik klíčový, důkladně zvolit hlavního dodavatele. Přitom je podstatné v případě komplikací také vybrat náhradního dodavatele či dodavatelé. Měli bychom oslovit, co nejvíce z nich a vyžádat si podmínky a ceny služeb. Analýza dodavatelů tedy vede k vytvoření potenciálního okruhu dodavatelů, kteří jsou schopni zajistit požadované vstupy na základě stanovených kritérií, mezi které spadá např. dodací lhůty, kvalita atd. (Taušl Procházková a Jelínková, 2018, s. 194).

2.3.6 Marketingový plán

Podle Jakubíkové (2013, s. 86) patří marketingový plán ke stěžejním bodům a dokumentům, potřebným k úspěšnému řízení podniku. Obvykle předchází ostatním operativním plánům. Funguje na strategické a taktické úrovni. Strategická úroveň určuje cílové trhy a hodnotové dispozice firmy, které byly stanoveny podle analýzy nejlepších tržních příležitostí. Taktický marketingový plán specifikuje marketingové taktiky nevyjímaje vlastností produktů, stanovení cen, distribučních cest a jiné.

2.3.7 Personální a organizační plán

Jedním z nejdůležitějších prvků, bez kterého bychom se neobešli jsou lidé. Proto je důležité před zahájením podnikání vyčíslit kolik a jakých lidí bude potřeba pro realizaci plánu. Podle Barrowa et al. (2018, s. 181) je podstatné při výběru zaměstnanců brát ohled nejen na jejich kvality, ale také na to, jestli vidí naše cíle stejně.

Srpová et al. (2020, s. 218) zmiňuje, že je vhodné také brát v potaz situaci na trhu práce v dané oblasti, což zahrnuje nabídku pracovních sil, dojezdovou vzdálenost, existenci konkurence, která by se mohla pokusit přetáhnout naše zaměstnance atd.

Svobodová a Andera (2017, s. 92) doplňují, že personální zabezpečení můžeme specifikovat jako popis jednotlivých pracovních pozic, počty pracovníků na pracovní pozice, formy pracovních smluv, případně organizační struktura a další.

2.3.8 Finanční plán

Finanční plán zobrazuje předchozí kapitoly do podoby čísel, které přetváří na tabulky, grafy a výkazy. Finanční plán by měl obsahovat:

- bod zvratu – jedná se o bod, při kterém firma dosahuje nulového výsledku hospodaření. Je velmi důležité si jej spočítat, abychom věděli, od jakého objemu produkce začneme dosahovat zisku,
- finanční výkazy – představuje plánovanou podobu shrnutí všech důležitých informací ohledně majetku, potřebných zdrojů, plánovaných nákladů, výnosů, zisku a toku peněz či rozvahy, výkazu zisků a ztráty a cash flow,
- finanční ukazatele – díky finančním ukazatelům lze odvodit návratnosti investice (Šafrová Drášilová, 2019, s. 59-60; Srpová et al., 2020, s. 219-220).

2.3.9 Analýza rizik

S podnikatelským plánem je spjato i riziko, které představuje negativní dopad na firmu. Analýza rizik umožňuje dva pohledy na podnikatelský plán. Nejdříve nastínění pravděpodobnosti rizikové situace, která nám následně může posloužit i pro přípravu opatření, pokud k dané situaci dojde. Každá situace má své příčiny, avšak díky analýze rizik můžeme dospět k preventivním opatřením, jež nám mohou pomoci snížit či eliminovat daná rizika. Analýzu rizik můžeme provádět např. pomocí expertního hodnocení, což je v podstatě odborný odhad významnosti rizik se zřetelem k plánovaným cílům podniku. Významnost faktorů rizika můžeme posoudit buď podle pravděpodobnosti jejich výskytu či intenzitě negativního dopadu. Čím jsou tyto hlediska vyšší, tím je rizikový faktor významnější (Srpková et al., 2020, s. 221).

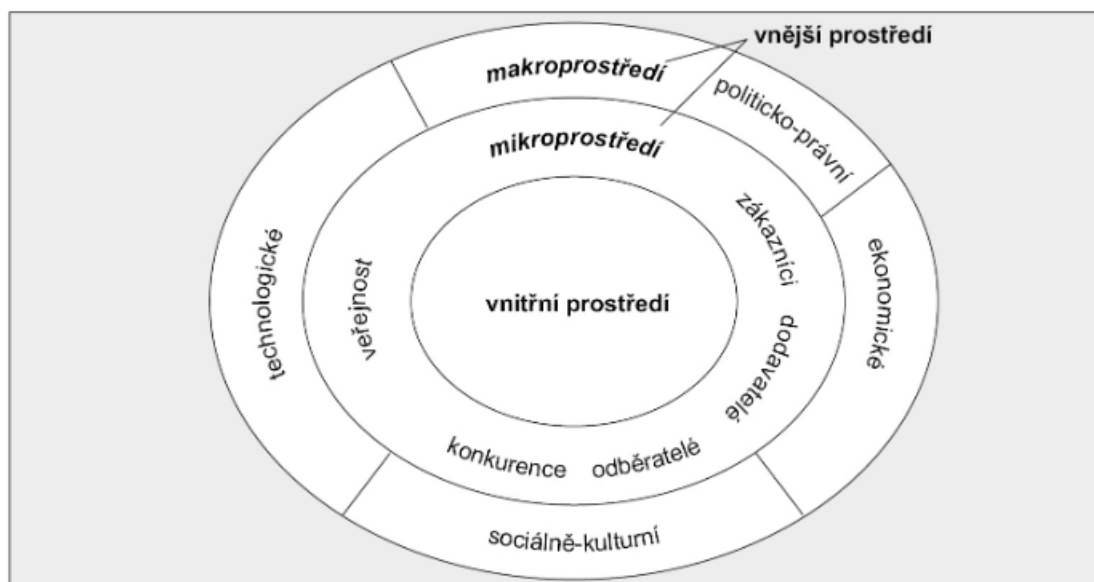
2.3.10 Přílohy

Podle Svobodové a Andery (2017, s. 104) zde patří méně podstatné informace, které ovšem dokreslují skutečnosti. Konkrétně mohou přílohy obsahovat výpis z obchodního rejstříku, životopis podnikatele i celého týmu, popis jednotlivých analýz, dotazníkové šetření a rozhovory, výpočty, vstupní údaje k analýzám a finančnímu plánu, doklady, smlouvy, formuláře a jiné dokumentace.

3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO OKOLÍ PODNIKU

Váchal et al. (2013, s. 93) popisují, že okolí představuje vše, co stojí mimo podnik jako organizaci. Každý podnik znázorňuje otevřenou jednotku, která udržuje vztah s okolím, ve kterém působí. Pro to abychom lépe porozuměli vztahům v okolí podniku, přizpůsobili se a využili eventualit pro ovlivňování okolí je důležitá znalost podnikového okolí.

Autoři Jakubíková a Janeček (2023, s. 104-105) pojem „okolí“ nahrazují „prostředí“ a definují jej jako „soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují.“ Označením „někdo“ je obecně myšleno určitý subjekt. Prostředí podniku lze analyzovat hned několika způsoby, z nichž nejčastěji využívané členění je podle autorů Kotlera a Armstronga na vnější a vnitřní.



Obrázek 5: Rozdělení vnějšího a vnitřního prostředí podniku

(zdroj: Jakubíková a Janeček, 2023, s. 106 dle Kotlera a Armstronga 2001)

3.1 Analýza vnějšího okolí podniku

Ať už sestavíme podnikatelský plán či nikoli je jednou z prvních a nejdůležitějších činností na začátku podnikání detailní analýza okolí podniku. Z praktických důvodů a přehlednosti se většinou okolí podniku člení na (Šafrová Drášilová, 2019, s. 65-66):

- megatrendy – představuje globální faktory, které působí na okolí podniku,
- makroprostředí, makrookolí nebo tržní prostředí – vymezuje takové faktory, které podnik nemůže změnit,

- mikroprostředí, mikrookolí, oborové okolí nebo konkurenční prostředí – ztělesňuje faktory, které podnik ovlivnit může a je s nimi v každodenním kontaktu.

3.1.1 Megatrendy

Megatrendy mají většinou základní podobu a jejich dopad se v konkrétním oboru či regionu liší. Megatrendy dokážou ovlivnit makroprostředí i oborové okolí podniku včetně jeho samotného. Jelikož se velice těžko dají ovlivnit a jsou střednědobé až dlouhodobé dají se pouze zjistit a poté se na ně můžeme připravit či je můžeme využít. Kvůli jejich nepředvídatelnosti a někdy i příliš dramatickým dopadům při pokusu o zásah s nimi mají problém i velké podniky či vlády (Šafrová Drášilová, 2019, s. 67).

3.1.2 Makroprostředí

Jakubíková a Janeček (2023, s. 107) uvádí, že marketingové makroprostředí obsahuje veškeré faktory z vnějšího prostředí podniku, které mají značný vliv na činnost podniku, avšak podnik tyto faktory nemůže ovlivnit či jdou ovlivnit velice obtížně.

Autoři využívají na zhodnocení vývoje vnějšího prostředí analýzu PEST jejíž název je zkratkou počátečních písmen jednotlivých faktorů. Myšlenými faktory jsou: politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické okolnosti ovlivňující podnik (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 107-108).

Podle Machkové a Machka (2021, s. 28-38) jednotlivé faktory posuzují činnost podniku následovně:

- Politické a právní prostředí (P) – posuzuje politickou stabilitu, členství dané země v regionálních seskupeních, politické vazby na další státy a další aspekty, které by mohli ovlivnit působení podniku na trhu,
- Ekonomické prostředí (E) – analyzuje např. hospodářskou politiku, kurzovou politiku, základní makroekonomické ukazatele případně jejich vývoj, které mohou negativně či pozitivně ovlivnit podnik,
- Sociální a kulturní prostředí (S) – představují nepředvídatelné vlivy jako např. demografická struktura obyvatelstva, životní úroveň, zastoupení jednotlivých věkových skupin či vzdělanost obyvatelstva, které mohou ovlivnit cílový trh podniku,

- Technologické prostředí (T) – v rámci technologických faktorů je zapotřebí zhodnotit vliv technologií a jejich vývoj na činnost podniku.

3.1.3 Mikroprostředí

Označuje se také jako oborové okolí či mikrookolí, jelikož představuje bezprostřední okolí podniku. Na rozdíl od makroprostředí má podnik v rámci oborového okolí jistý vliv na události či vztahy, avšak je většinou nedokáže zcela ovlivnit nebo měnit, jelikož se stále jedná o vnější okolí. Pro analýzu mikroprostředí jsou nejčastěji využívány dva nástroje. Prvním z nich je Porterův model pěti konkurenčních sil a druhý je analýza 4C. Jelikož se částečně překrývají je zbytečné využít oba nástroje (Šafrová Drášilová, 2019, s. 73-74).

Porterův model pěti sil

Slouží na prozkoumání tzv. konkurenční pozice firmy na trhu v daném odvětví, ve kterém bude působit. Také identifikuje hrozby a příležitosti, které pro náš podnik představují a které mohou konkurenční pozici podniku, jakkoliv ovlivnit. Při tvorbě modelu je podle Šafrové Drášilové (2019, s. 76-81) zapotřebí analyzovat pět základních faktorů neboli sil, kterými jsou:

- Stávající konkurence – Povaha vztahů mezi jednotlivými konkurenty, kteří již na trhu působí do určité míry definuje celý trh. Důležité je dané konkurenční podniky identifikovat, analyzovat jejich silné a slabé stránky, vymezit jejich vzájemné vztahy či zjistit kolik takových konkurentů na trhu působí.
- Potenciální konkurence – představuje konkurenci, která ještě na trhu nefiguruje, avšak plánuje vstoupit na trh. V takovém případě je nezbytné analyzovat bariéry vstupu na trh mezi které patří např. vysoká finanční náročnost, množství a pozice stávajících konkurentů či jakékoli regulace od státu (licence, povolení atd.).
- Dodavatelé – jelikož poskytují podnikům zdroje pro výrobu či poskytování služeb jsou dodavatelé nezbytnou součástí podniku. K tomu, aby byl podnik úspěšný je zapotřebí důkladné pozornosti při jejich výběru a určení kritérií, podle kterých se budou jednotliví dodavatelé hodnotit. Zda-li bude mít silnou vyjednávací pozici dodavatel či podnik záleží na daném odvětví, ve kterém firma chce působit. Pokud je na trhu málo dodavatelů či je některý z dodavatelů výjimečný nebo významný může si dodavatel určovat podmínky. V opačném případě si podnik může vybírat z široké škály dodavatelů, tudíž si může podmínky určovat podnik.

- Substituty – substitut může u zákazníků nahrazovat produkty či služby, které nabízí daný podnik. Jelikož mohou substituty ohrozit pozici podniku na trhu je důležité jej analyzovat.
- Zákazníci – mohou jimi být jednotlivci i právnické osoby. Pokud je na trhu velké množství zákazníků a podíl na celkových tržbách je tato situace málo riziková. V tomto případě musí zákazník přijmout nabízené produkty či služby za podmínek a cen stanovených podnikem. Případný odchod však podnik nijak neohrožuje, pokud se tedy nejedná o rozsáhlý úbytek zákazníků. Jeli na trhu nízký podíl zákazníků nebo má-li zákazník vysoký podíl na tržbách podniku může být daná situace riziková.

Analýza 4C

Analýza 4C je jedním z častých nástrojů analýzy mikroprostředí. Jak zmiňuje Jakubíková (2023, s. 102) tento typ analýzy se dělí na:

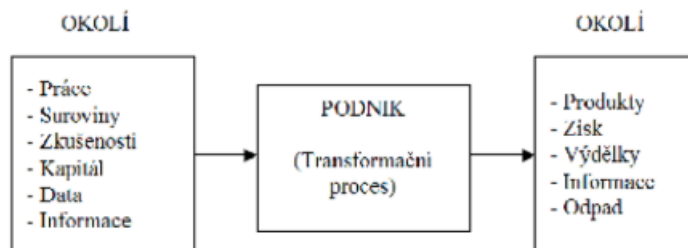
- zákazníci (customers),
- náklady (costs),
- konkurence (competition),
- národní specifika (country).

Daná analýza se zaměřuje hlavně na jedinečnost daného odvětví, ve kterém chce nebo již působí. Využívá se také při vstupu na zahraniční trh, protože její struktura umožňuje identifikovat rozdíly mezi domácí a cílovou zemí v konkrétním sektoru (Šafrová Drášilová, 2019, s. 74).

3.2 Analýza vnitřního okolí podniku

Analýza vnitřního okolí podniku se objektivně a nezájatě zaměřuje na daný podnik a představuje si, že na trh skutečně vstoupí. Jejím cílem je uvědomit si své silné a slabé stránky, a ty pak hodnotit a porovnat s danou konkurencí a celkovou situací na trhu, proto je podstatné nejprve provést vnější analýzu (Šafrová Drášilová, 2019, s. 84).

Váchal et al., (2013, s. 94) dodává, že vnitřní okolí ztělesňuje souhrn sil, které působí uvnitř podniku a mají konkrétní dopady na správu podniku. Autor také podotýká, že vstupy i výstupy představují okolí daného podniku.



Obrázek 6: Prolínání vnitřního a vnějšího okolí

(zdroj: Váchal et al. 2013, str. 94)

3.2.1 SWOT analýza

Jakubíková a Janeček (2023, s. 137) uvádí, že SWOT analýza je jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí podniku. Hlavním záměrem analýzy je zjistit, zdali a do jaké míry jsou současná strategie firmy a její silné a slabé stránky relevantní a schopné reagovat na změny vnějšího okolí podniku. Název SWOT je odvozena z prvních písmen jednotlivých výstupů analýzy, kterými jsou:

- Strengths (S) – silnými stránkami se rozumí skutečnost, která nese výhodu, jak pro firmu, tak pro zákazníka
- Weaknesses (W) – slabé stránky jsou takové věci, které buď podnik nedělá dobře nebo si ostatní firmy v dané věci vedou lépe
- Opportunities (O) – pokud by podnik mohl něčím zvýšit poptávku po jejich produktech či službách nebo mohl uspokojit zákazníky lépe než konkurence a tím přinést firmě úspěch jedná se o příležitosti
- Threats (T) – oproti příležitostem se hrozbami rozumí skutečnosti, které mohou snížit poptávku či způsobit nespokojenost zákazníků s nabídkou podniku

Fotr et al. (2020, s. 56-57) doplňuje, že silné a slabé stránky souvisí s děním uvnitř podniku, kdežto příležitosti a hrozby se týkají externího prostředí firmy. Jelikož je tato analýza univerzální lze ji využít v mnoha ohledech např. v marketingu.

		Pozitivní	Negativní
Interní faktory ve vaší firmě	Silné stránky (Strengths) S	• Co děláme dobře? • Co nám řekli naši zákazníci nebo partneři, že se jim na nás líbí? • V čem jsme lepší než naše konkurence? • Co je na našem podnikání, produktech nebo službách jedinečného? • Jaká aktiva vlastníme (intelektuální vlastnictví, vyvinuté technologie, kapitál)?	Slabé stránky (Weaknesses) W • Co můžeme zlepšit? • S čím jsou naši zákazníci nebo partneři nespokojeni? • Kde zaostáváme za našimi konkurenty? • Jaké nám chybí znalosti nebo zdroje?
	Externí faktory mimo vaši firmu	Příležitosti (Opportunities) O	• Jaké nové trendy můžeme využít? • Které z našich silných stránek mohou být cenné pro potenciální partnery? • Do jakých sousedních trhů bychom mohli zasáhnout? • Existují geografické oblasti s menší konkurencí?

Obrázek 7: SWOT analýza (zdroj: marketingppc.cz)

4 SLUŽBY A POHOSTINSTVÍ

Jelikož pojem „služba“ je velice rozsáhlá, není jednoduchá definice, která by jej určovala. Nejčastěji využívaná definice je od autora Kotlera (2007, s. 710) a zní takto: *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Další definice pojmu „služba“, kterou popisuje Jakubíková (2012, s. 70) je to, že se jedná o činnost, kterou jedna strana nabízí druhé. Je nehmotný a ani nelze vlastnit. Jelikož je velmi jednoduché napodobit službu, tak u těchto oblastí dochází k častým inovacím. Jak zmiňuje autorka *„Vynikající služby se nerodí, ale budují.“*

4.1 Vlastnosti služeb

Podle Tučkové (2013, str. 15-18) jsou služby determinovány hned několika specifickými vlastnostmi. Těmi nejčastějšími a nejpodstatnějšími jsou:

- nehmotnost – je nejcharakterističtější vlastností, od které se odvíjí další vlastnosti služeb, na rozdíl od produktu si službu zákazník před koupí nemůže prohlédnout, vidět, ochutnat, cítit ani slyšet,
- neoddělitelnost – k tomu, aby došlo k naplnění je u většiny služeb spotřebitel nedílnou součástí její produkce, která probíhá společně se spotřebou,
- heterogenita (proměnlivost) – souvisí se standardem kvality služeb, zákazník nemusí vždy dostat totožnou kvalitu služby, jak zmiňuje Tučková (2013, str. 17) *„co kus, to originál“*,
- nemožnost vlastnictví – na rozdíl od koupi zboží, kdy na zákazníka přechází vlastnické právo u služby přechází na zákazníka pouze právo na její poskytnutí,
- zničitelnost (pomíjivost) – většina služeb se nedá odložit, skladovat či přenášet, v okamžiku použití je současně i zničena z tohoto důvodu je velice obtížné jej reklamovat,
- obtížná vyjádřitelnost hodnoty – stejně jako zboží jsou služby spotřebovávány k uspokojení potřeb, avšak její hodnotu nezvyšuje samotný obsah, ale i jiné aspekty jako např. ochota poskytovatelů či jejich flexibilita.

4.2 Klasifikace služeb

Služby se dají klasifikovat podle různých hledisek. Jednou z nich je klasifikace podle odvětví, kde se služby rozdělují na 3 úrovně. Prvním z nich je terciární, kde spadají stravovací a ubytovací služby, kosmetické služby, prádelny a čistírny, holičství a kadeřnictví, řemeslnické práce a další služby spjaté s domácností. Druhá úroveň je kvartérní, mezi které patří obchod, doprava, finance, komunikace. Pro tento druh služeb je typické, že usnadňují, rozdělují práci, a to vede k efektivitě. Poslední úroveň zahrnuje takové služby, které své příjemce mění a také jistým způsobem zdokonalují patří zde např. vzdělávání, rekreace či služby v oblasti zdravotní péče (Švecová a Veber, 2021, s. 94).

Tučková (2013, s. 45) zmiňuje, že lze služby členit podle způsobu realizace nebo také podle sféry, na kterou jsou zaměřeny. Podle této specifikace lze služby dělit na tržní či-li služby nabízené na trhu a služby netržní či-li služby závislé na potřebách sociálního a ekonomického prostředí.

Služby se dají také rozdělit na služby pro spotřebitele a organizace. Jak napovídá již členění, tak služby pro spotřebitele jsou určeny zpravidla pro koncové uživatele čili jednotlivce nebo domácnost, kteří službu využívají pro svůj prospěch a neplyne jim z toho žádná hospodářská výhoda. Naopak služby poskytované organizacím slouží ke generování zisku (Vašítková, 2014, s. 24).

Jakubíková a Janeček (2023, s. 235) dále člení služby takto:

- Podle stupně hmotnosti
 - Nehmotné,
 - Hmotné.
- Podle poskytovatele
 - Profesionál,
 - Neprofesionál.
- Podle stupně regulace
 - Regulované,
 - Neregulované.
- Podle stupně účasti zákazníka

- Vysoká účast,
- Nízká účast.
- Podle podílu lidské práce
 - Vysoký podíl,
 - Nízký podíl.

4.3 Služby v oblasti pohostinství

Pohostinnost je jednou ze základních kvalit člověka. Její úroveň se odvíjí od úrovně společnosti a jejímu rozvoji. V dřívějších dobách se za pohostinství bralo poskytnutí ubytování nebo občerstvení zdarma, později se daná činnost proměnila na obchodní podnikání. V dnešní době tvoří služby v oblasti pohostinství významnou část hospodářství všech vyspělých zemí (Salač, 2018, s. 13).

4.3.1 Zařazení pohostinských služeb podle CZ-NACE

Pohostinské služby lze řadit podle klasifikace ekonomických činností vydávanou Evropskou komisí pod zkratkou CZ-NACE, která je platná od roku 1970. Od 1.1.2008 je platná v České republice, kdy nahradila Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností.

Podle této klasifikace se pohostinské služby řadí do sekce I – Ubytování, stravování a pohostinství, konkrétněji do oddílu 56 – Stravování a pohostinství. Tento oddíl obsahuje činnosti spojené se stravováním, a to včetně nápojů zaměřené k okamžité spotřebě, a to v tradičních restauracích, samoobslužných či restauracích prodávajících jídlo nezávisle na tom, zda jsou stálé či občasné a zda mají posezení či nikoli. Níže je znázorněno roztrídění těchto služeb (NACE, ©2025 a ČSÚ, ©2025).

Sekce I – Ubytování, stravování a pohostinství

- Oddíl 56 – Stravování a pohostinství
 - 56.1 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
 - 56.10 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
 - 56.2 – Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb
 - 56.21 – Poskytování cateringových služeb
 - 56.29 – Poskytování ostatních stravovacích služeb

- 56.29.1 – Stravování v závodních kuchyních
- 56.29.2 – Stravování ve školních zařízeních, menzách
- 56.29.9 – Poskytování jiných stravovacích služeb j. n.
- 56.3 – Pohostinství
 - 56.30 – Pohostinství

4.3.2 Kategorizace pohostinských zařízení

Jak zmiňuje Ferrarová (2021, s. 186) lze hostinská zařízení rozdělit dle statistické metodiky EU takto:

- Restaurace – hostinské zařízení obstarávající obslužným způsobem stravovací služby s velice pestrým sortimentem pokrmů základního stravování, mezi které patří:
 - restaurace,
 - samoobslužné restaurace (jidelny),
 - rychlé občerstvení, ryby, hranolky,
 - železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících.
- Bary – zaměřené na prodej nápojů, cukrářských výrobků a různých pokrmů převážně minutkového charakteru, která slouží k delšímu pobytu hostů (možnost různých forem společenské zábavy). Do této kategorie spadají:
 - bary,
 - noční kluby,
 - pivnice,
 - vinárny,
 - kavárny, espressa.
- Kantýny a cateringové služby – na rozdíl od restauračních zařízení sem patří provozovny s upravenými, zpravidla nižšími cenami pokrmů a nápojů. Patří sem např.:
 - závodní a školní jídelny,
 - menzy a jiné.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ A CÍLOVÉHO TRHU

V této části práce se zaměříme na analýzu vnějšího prostředí a cílového trhu pro food truck „Amigos Food truck“. Analýzu vytváříme hlavně za účelem, abychom zjistili, zda trh není přesycen a jestli dokáže absorbovat další podnikatelský plán.

Jsou zde použity dvě metody analýz, a to PEST analýza a Porterova analýza pěti sil, které byli v teoretické části definovány a které nám umožní zhodnotit situaci na trhu i v podniku. Výsledky analýz nám také pomůžou k tomu, abychom vyhodnotili, zda je možná realizace a úspěšnost podnikatelského plánu.

Poslední část této kapitoly se věnuje dotazníkovému šetření, který byl zpracován za účelem zjištění poptávky lidí o food truck, určení jejich preferencí, průzkumu trhu a konkurence.

5.1 PEST analýza

Daná metoda je zde využita pro sledování vnějších 4 faktorů, které ovlivňují působení food trucku na trhu.

5.1.1 Politicko-legislativní faktory

Pro založení a fungování food trucku v České republice je zapotřebí celé řady legislativních pramenů, které upravují:

1. Živnostenské podnikání a oprávnění
 - a. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
2. Hygienické a bezpečnostní předpisy pro potraviny
 - a. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví
 - b. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 o hygieně potravin
 - c. Vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby
3. Povolení k umístění food trucku
 - a. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)
 - b. Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích
 - c. Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích

4. Daňové a účetní povinnosti

- a. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- b. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (dále jen „DPH“⁵)
- c. Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád

5. Pracovní právo a BOZP

- a. Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- b. Zákon č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek BOZP

6. Ekologie a odpady

- a. Zákon č. 541/200 Sb., o odpadech
- b. Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech

5.1.2 Ekonomické faktory

Jak uvádí Šárka Nádeníčková (Aktuálně.cz, ©2025) gastronomie je jedním z nejlepších oblastí, které dokáže reagovat na změny ve společnosti. Spotřebitelé kladou čím dál větší důraz na původ potravin, a tak díky tomu mohou restaurace nakupovat produkty od místních farmářů a producentů. Mohou tak nejen ušetřit, ale také se více odlišit od ostatních podniků. Proto, aby se podnik dlouhodobě udržel na trhu je nedílnou součástí i používání sezónních potravin, které má u zákazníků čím dál větší oblibu. Podle webové stránky CzechTourism (©2024) má mimo jiné i Jihomoravský kraj značný potenciál, ale také prostor pro zlepšení.

Ekonomické faktory hrají velmi důležitou roli v rámci založení a fungování podniku v oblasti stravování. Tyto faktory ovlivňují jak provozovatele restaurace, tak zákazníky což může vést i k úpadku podniku. Mezi dané proměnné, které ovlivňují provoz a celkovou výkonnost podniku jsou: hrubý domácí produkt, inflace, DPH, počet živností v oboru, daňové zatížení, průměrná hrubá měsíční mzda či nezaměstnanost.

Hrubý domácí produkt

Následující tabulka představuje roční vývoj HDP po očištění o sezónní vlivy, a to mezi lety 2019-2024 a předběžnou predikci na rok 2025. Tyto informace jsou získány z tiskové zprávy, kterou Ministerstvo financí zveřejnilo dne 30.1.2025. V roce 2024 dle předběžného odhadu vzrostlo HDP o 1 % než v předešlém roce, a to především kvůli vyšším výdajům na konečnou spotřebu domácností a vládních institucí.

Tabulka 1: Roční vývoj HDP v letech 2019–2025

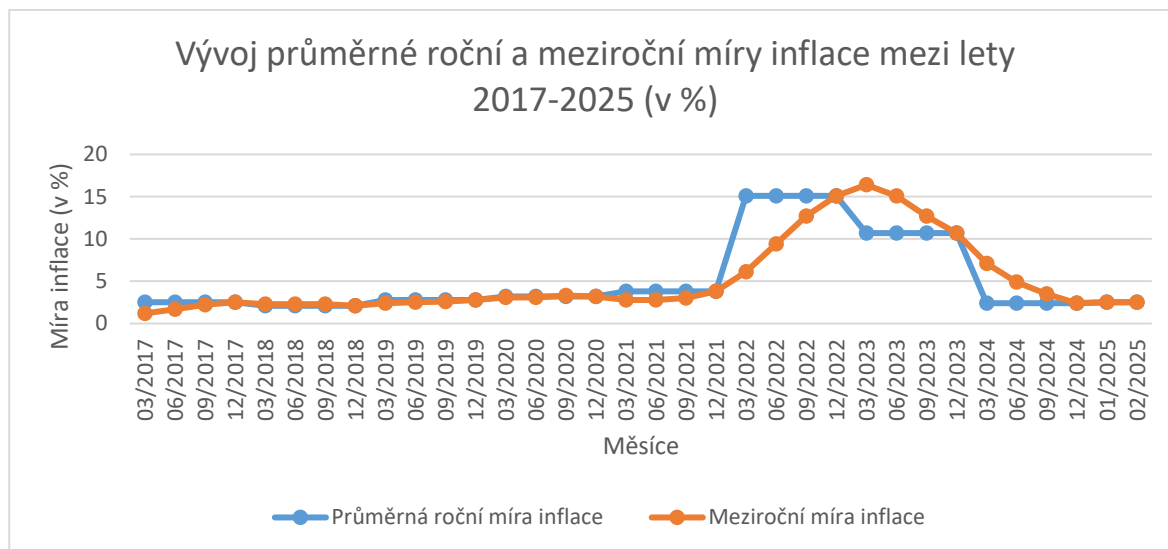
(zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva financí)

Rok	HDP – roční (v %)
2019	3,6
2020	-5,3
2021	4
2022	2,8
2023	-0,1
2024	1,1
2025	2,3

Míra inflace

Podnikatelskou činnost také ovlivňuje míra inflace, na které do určité části závisí celá spousta složek firemního, rodinného i osobního života. Jak zmiňuje ČNB (©2025) je jejím hlavním cílem udržet nízkou, stabilní inflaci, kterou by se dalo předvídat. Bohužel podle vývoje, který můžeme vidět na obr. č. 9 je patrné, že tento cíl hlavně v roce 2022 a 2023 nebyl udržitelný. Průměrná roční míra inflace v roce 2022 vzrostla z předešlého roku až na 15,1 %, a tím se stala druhou nejvyšší hodnotu od vzniku samostatné ČR. Jak uvádí Pavla Šedivá (ČSÚ, ©2023) v roce 2022 vzrostly ceny zboží celkem o 16,8 % a ceny služeb o 12,3 %. V roce 2023 činila průměrná roční míra 10,7 % od předešlého roku sice tato hodnota klesla, ale stále znamená velice vysokou míru inflace.

V minulém roce se cíl ČNB stal reálným, když se sice v prvních pár měsících držela meziroční míra inflace pořád vysoko, avšak nepřesáhla ani dvojciferné číslo. Na konci roku 2024 však meziroční míra poklesla až na přijatelných 2,4 %, což bylo nejméně od roku 2019, a tím se podařilo obnovit cenovou stabilitu. V prvních dvou měsících tohoto roku se meziroční míra inflace drží na 2,5 %.



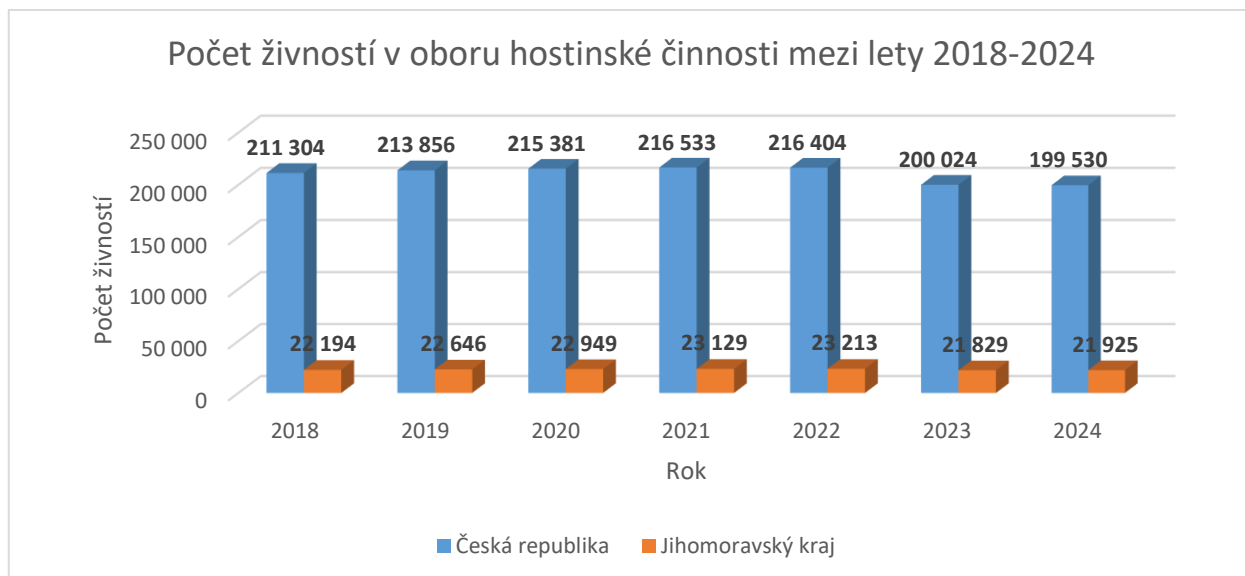
Obrázek 8: Vývoj průměrné roční a meziroční míry inflace mezi lety 2017-2025 (v %) (zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ)

Počet živností v oboru

Průzkum počtu živností v hostinské činnosti je také důležitým ekonomickým faktorem, díky kterému zjišťuje, kolik podniků v téže oboru na trhu působí.

V České republice počet živností mezi lety 2018–2021 stoupal až k počtu 216 533 živností. V roce 2022 klesl zhruba o 500 živností a následné dva roky se jejich počet snížil až na 199 530 živností ke konci roku 2024. Tento pokles zavinila zejména koronavirová krize, energetická krize a příliš vysoká míra HDP.

V Jihomoravském kraji stejně jako po celé ČR se tento vývoj držel stejně. Od roku 2018 do 2022 se počet živností zvyšoval až na 23 213 živností v tomto kraji. Následné dva roky se počet snížil, což znamená příležitost v dané oblasti k založení podniku.



Obrázek 9: Počet živností v oboru hostinské činnosti mezi lety 2018-2024

(zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva průmyslu a obchodu)

Daň z přidané hodnoty

V České republice je DPH zahrnuta do cen zboží a služeb, která zvyšuje konečnou cenu.

Food truck „Amigos Food truck“ se stane osobou povinnou k dani dle §5 zákona č. 235/2004 Sb., o DPH, jelikož uskutečňuje ekonomickou činnost. Pakliže food truck „Amigos Food truck“ přesáhne obrat 2 mil. Kč za posledních 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců stane se plátcem DPH podle §6 zákona č. 235/2004 Sb., o DPH. V daném případě musí osoba podat přihlášku do 15 dnů od kalendářního měsíce, ve kterém překročila zákonem stanovenou částku (Česko, 2004a).

Podnikatel se sídlem nebo provozovnou v ČR může také podat přihlášku k registraci dobrovolně, pokud uskutečňuje nebo bude uskutečňovat plnění s nárokem na odpočet daně. Plátcem DPH se tedy stává dnem po dni oznámení rozhodnutí, kterým je registrován (gov.cz, ©2025).

Od 1.1.2024 dochází ke změně sazeb daně v souvislosti s konsolidací veřejných rozpočtů. Základní sazba daně zůstává stejná a je ve výši 21 %, avšak dřívější snížené sazby DPH ve výši 15 % a 10 % nahradila pouze jedna, a to ve výši 12 %. Nově existuje také nulová DPH pro knihy, které jsou tím pádem zcela osvobozeny (Finanční správa, ©2025).

U pojízdných občerstvovacích vozidel je stanovení sazby daně určeno tím, zda se jedná o prodej potravin či poskytnutí stravovacích služeb. Pokud food truck připravuje a podává jídla k okamžité spotřebě s poskytnutím souvisejících doplňkových služeb jedná se o

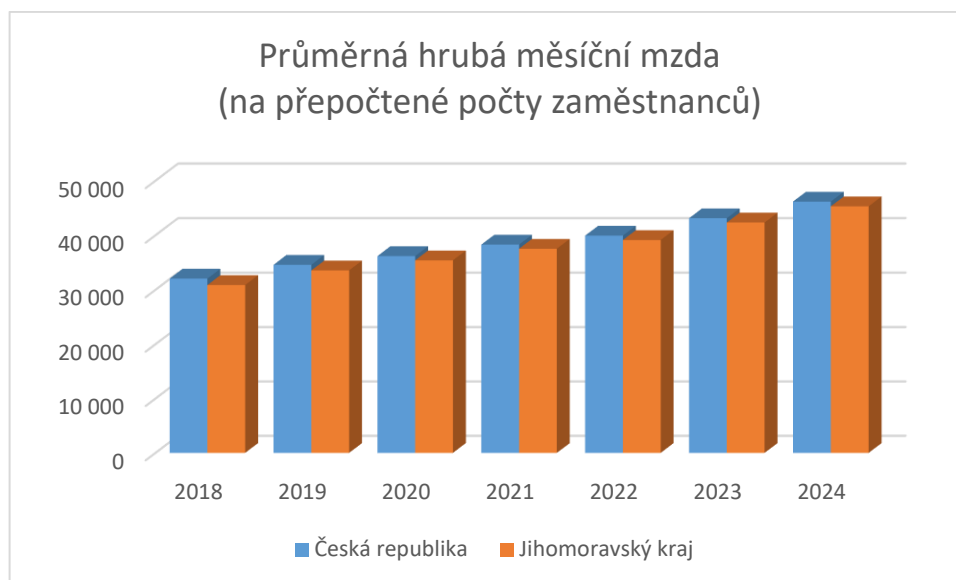
stravovací služby, které jsou zařazeny do nově vzniklé snížené sazby daně 12 %. Doplnkovými službami se rozumí např. služby obsluhy, poskytnutí prostor určených ke konzumaci jídla (židle, stoly a jiné) či jinou přidanou službou jako je např. poskytnutí toalet, šaten či věšáků, příborů atd. (Portál POHODA, ©2023).

V případě, kdy bude food truck připravovat a podávat jídla, která bude možné zkonsumovat na místě, avšak bez jakýchkoliv doplňkových služeb, nejedná se o stravovací služby, ale o dodání zboží. V takovém případě se jedná o pouhý prodej jídla s sebou a bude se danit základní sazbou 21 %. Nápoje poskytované při prodeji jídla nově podléhají základní sazbě daně, avšak výjimku tvoří vybrané nápoje vymezené v příloze č. 2 k zákonu o DPH (Portál POHODA, ©2023).

Průměrná hrubá měsíční mzda

Mezi ekonomické faktory patří i průměrná mzda, která je na obrázku č. 11 zaznamenána v letech 2018–2024. V ČR se průměrná hrubá měsíční mzda neustále zvyšovala. V posledních dvou zaznamenaných let dokonce poměrně vysokým tempem. Celorepublikově rostla tato mzda ročně o zhruba 2 tis. Kč až do roku 2023, kdy byl nárůst oproti předchozímu roku o více než 3 tis. Kč. V rámci celé republiky je na tom stejně i poslední zaznamenaný rok.

V Jihomoravském kraji tento vývoj probíhal podobně, jako tomu bylo po celé ČR. V obou případech mzda v roce 2023 překročila 40 tis. Kč a stále roste. I přes skutečnost, že průměrná hrubá měsíční mzda je vyšší než 40 tis. Kč se Jihomoravskému kraji nepodařilo zatím překonat hodnotu mzdy po celé ČR.



Obrázek 10: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR a Jihomoravském kraji

(zdroj: vlastní zdroj dle údajů ČSÚ)

Nezaměstnanost

Mezi ekonomické faktory také spadá nezaměstnanost, která přímo ovlivňuje kupní sílu zákazníků. Klesající ekonomická situace může vést k omezenému rozpočtu na stravování, které by mohlo vést ke snížení návštěvnosti restaurací a občerstvovacích zařízení.

Tabulka č. 2 uvádí informace o vývoji podílu nezaměstnaných osob ve sledované období 2018-2024. Celorepubliková hodnota až na roky 2019 a 2020 neustále roste. Klesající trend, který je vidět u let 2018 a 2019 přerušil rok 2020, kdy se podíl nezaměstnaných osob vyšplhal až na 4 %. Příčinou razantního rostoucího vývoje v daném roce bylo zejména šíření nemoci Covid-19, který se projevil stagnací v březnu a dubnu. I přes následující roky, kdy se podíl mírně snížil, přišel rok 2024 a s ním i vyšší podíl než v období koronavirové krize. Nárůst podílů v roce 2024 zapříčinila nejen vysoká sezónnost pracovních míst, ale také důsledky ničivých povodní, které zasáhly převážně moravskoslezský a olomoucký kraj (Pracomat, ©2025).

Jak je patrné z tabulky viz. níže okres Hodonín za roky 2018-2022 držel podíl nezaměstnaných osob okolo 5 %. V posledním sledovaném roce podíl dokonce překročil hodnotu 6 % a jak zmiňuje Hodonínský deník (©2025) se společně s okresem Znojmo stal Hodonín nejméně příznivým z hlediska míry nezaměstnanosti. I přes vysokou míru nezaměstnanosti statistiky naznačují, že se jedná zejména o sezónní vlivy, kvůli nim v zimních měsících narůstá počet uchazečů.

Tabulka 2: Podíl nezaměstnaných osob (v %)

(vlastní zpracování dle ČSÚ A MPSV)

Rok	Česká republika	Jihomoravský kraj	Okres Hodonín
2018	3,1	3,9	5,2
2019	2,9	3,5	4,7
2020	4,0	4,5	5,5
2021	3,5	4,0	5,2
2022	3,7	4,4	5,5
2023	3,7	4,4	5,7
2024	4,1	4,4	6,3

5.1.3 Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory hrají v pohostinství také důležitou roli. Rozvoj technologií pomáhá nejen zůstat v obraze, ale také udržet si konkurenceschopnost. Z důvodu životního prostředí je vysokou prioritou energetická účinnost. Energeticky úsporné vybavení a spotřebiče s nízkou spotřebou energie jsou pro gastronomické podniky jedním z nejefektivnějších způsobů, jak snížit spotřebu energie.

Mezi další technologie, které napomáhají přizpůsobení se aktuálním potřebám na trhu jsou např. online objednávky či doručení, které v dnešní době spotřebitel již očekává.

Správné využití technických a technologických aspektů může zásadně ovlivnit úspěch a konkurenceschopnost food trucku na trhu.

5.1.4 Sociální a kulturní faktory

V současné době roste zájem o rychlé, dostupné a kvalitní stravování především u pracujících lidí a mladší generace. Většina pracujících lidí nemá dostatek času vařit a hledá tak rychlejší způsob stravování, který podporuje poptávku po rychlém jídle jako je např. food truck. I přesto, že město Hodonín zaznamenalo v posledních letech spíše mírný pokles počtu obyvatel, existuje několik faktorů, které mohou ovlivnit budoucí růst populace, a tím zvýšit poptávku po stravovacích zařízeních.

Díky vinařské oblasti, folklorním akcím a kulturním památkám mohou turisté představovat podstatný segment zákazníků. Podle mnoha průzkumů turisté cestují nejen za kulturou a dobrou dovolenou, ale také za autentickými kulinářskými zážitky spojenými s vínem, což může představovat velký potenciál a ekonomický přínos.

Jak zmiňuje také ministerstvo pro místní rozvoj ČR ve své případové studii z roku 2021 je jednou z příležitostí pro podnikání v oblasti hostinské činnosti růst poptávky po lokálních a regionálních produktech a potravinách a také využití rozvíjejícího se turistického ruchu.

5.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je druhou analýzou, která byla zvolena pro účely zpracování dané práce. Soustředí se nejen na stávající konkurenci na trhu, ale také na potenciální konkurenci, která se může na trhu objevit. Kromě konkurence se zaměřuje na potenciální hrozby, které mohou ovlivňovat působení nového podniku a výnosnost v daném odvětví.

5.2.1 Stávající konkurence

V dnešní době je čím dál větší konkurence na trhu v oblasti stravování, proto je důležité neustále sledovat nabídku a kroky konkurenčních firem. K tomu nám slouží analýza konkurence.

V současnosti je v Hodoníně, kde bude působit i food truck „Amigos Food truck“ řada restaurací, avšak žádné pojízdné občerstvení, které se specializuje na přípravu a prodej burgerů a sendvičů. Z důvodů nízké konkurence specializující se na burgery a sendviče je konkurence rozdělena na přímou a nepřímou.

Podle dat RIS působí ve městě Hodonín 125 podniků spadajících do kategorie I – Ubytování; stravování a pohostinství. Mezi tyto podniky však patří ubytovací zařízení, kavárny, cukrárny, bary, školní jídelny a cateringové služby, které se neslučují s naším typem podnikání tudíž nejsou do seznamu konkurence zahrnuty. Mezi naše konkurence patří:

Přímá konkurence

LV Goodies Bistro

Bistro LV Goodies je nejnovější a nejmodernější podnik, který byl otevřen dne 4. srpna 2024. Nachází se v centru města mezi kamennými obchody a školami. Díky této strategické lokalitě tvoří větší část zákaznického segmentu studenti v dopoledních hodinách a druhou výraznou skupinou hlavně v odpoledních hodinách tvoří lidé ve věku 30 let a více. Toto bistro slouží spíše jako hladové okno, jelikož nenabízí žádné vnitřní ani venkovní posezení. Svou nabídkou, která zahrnuje burgery i sendviče se stávají největší konkurencí. Jejich jídelníček se pravidelně obměňuje, což přitahuje hlavně zákazníky, kteří rádi zkusí nové pokrmy a nechtějí se tak omezovat na stejnou nabídku jídelníčku. Ceny nabízených jídel

jsou oproti restauracím v dané destinaci příznivější čímž budou velice konkurovat food trucku, který bude ve stejné cenové hladině nabízet své produkty. Bistro také nabízí rozvoj po městě zdarma u objednávek od 150 Kč.

Burgr's Fresh Burger Bistro

Burgr's Fresh Burger Bistro je oblíbená restaurace působící ve městě Hodonín od roku 2016, známá svými kvalitními burgery. Bistro nabízí nejen široký výběr burgerů, ale také pečená vepřová žebírka, kuřecí křídla, saláty či přílohy. Další položkou v menu, jsou specifické americké lívance, které nabízí např. s javorovým sirupem či slaninou. Z nápojů tato restaurace nabízí celou řadu prémiových rumů z celého světa. Jelikož se Hodonín nachází ve vinné oblasti tak v nápojovém lístku nesmí také chybět výběr vína, ať už se jedná o bílé, růžové či červené.

Ceny jídelního lístku jsou se odvíjí od konkrétního typu burgeru, použitých surovinách a dalších faktorech, avšak kvůli vyšší cenové nabídce se zaměřuje spíše na zákazníky ve věku 30 let a výše, případně na rodiny s dětmi. Prostory bistra jsou v letních měsících rozšířeny o zahrádku, což v těchto měsících zvyšuje návštěvnost. I přes vyšší cenovou nabídku je návštěvnost bistra velice vysoká, jak v letních, tak i v zimních měsících. Velkou výhodou pro spoustu zákazníků, kteří preferují spíše rozvoj nabízí bistro i dovoz na adresu.

Nepřímá konkurence

U Piráta

Restaurace U piráta spadá pod společnost GASTRO UNITED, která provozuje vlastní síť nejznámějších restaurací a barů ve městě Hodonín. Restaurace založená v roce 2011 je vybavena ve stylu pirátské bašty a skládá se ze tří částí: kapitánská kajuta, jeskyně a letní předzahrádka. Zaměřuje se hlavně na mexickou kuchyni a steaky, ale mimo jiné také na celou řadu hamburgerů. Na rozdíl od předchozí restaurace není přímo specializována na přípravu burgerů, ale v jídelním lístku jsou zahrnuty a v sezónní nabídce jej také můžeme vidět. Cenově jsou dostupnější než předešlá konkurence, ale pouze nepatrně. Díky předzahrádce, která je zastřešená skýtá více místa, a to nejen v letních, ale i v zimních měsících.

UFO kebab

Jedná se o bistro, které nabízí kvalitní a lahodnou nabídku jídel. Primárně se zaměřují na prodej pizzy a kebabů, avšak nabídka obsahuje i prodej burgerů nebo třeba vegetariánská

jídla. Toto rychlé občerstvení nabízí i pár míst k posezení, jak ve vnitřních prostorách, tak venku. Je určené nejen pro milovníky tureckého jídla, ale i pro ostatní, kteří mají rádi kvalitní jídlo za rozumnou cenu. Pro spoustu zákazníků, kterým se nechce dojíždět pro jídlo je výhodou rozvážkový systém, který bistro nabízí.

Pizzerie a restaurace Casa Mia

Pizzerie a restaurace Casa Mia patří pod společnost GASTRO UNITED stejně, jako restaurace U piráta. Nachází se v blízkosti centra města. Jelikož se Casa Mia zaměřuje primárně na italskou kuchyni, tak její nabídka je tvořena převážně italskými pokrmy, pizzou a dále i mezinárodní kuchyní. Nabízí nejen vnitřní posezení, ale v letních měsících také venkovní předzahrádku.

Restaurace Kulturní dům

Nově zrekonstruovaná restaurace se nachází u polikliniky nedaleko centra města. Nabízí tradiční česká jídla, italské pizzy a skvělé dezerty. Kvůli své destinaci tvoří převážnou část zákazníků hlavně zaměstnanci polikliniky, nejbližších lékáren a další zákazníci z okolních kanceláří a provozoven. Z tohoto důvodu restaurace nabízí ke stálé nabídce i obědové menu, které je cenově přijatelné.

Restaurace Na Radnici

Nachází se v prostorách radnice, kterou využívají nejen zaměstnanci radnice, ale i občany města či turisty. Jelikož patří do zákaznického segmentu zaměstnanci radnice nabízí tato restaurace i denní obědové menu. Nabízí kvalitní a autentická jídla z české kuchyně. Restaurace si vybírá suroviny a spolupracuje s místními farmáři a producenty, které tak podporují.

U Mlsné Lišky

Jelikož v dnešní době zákazníci více přecházejí na zdravější varianty stravování, tak autorka přidala mezi nepřímé konkurenty i restauraci zaměřenou na veganskou a vegetariánskou nabídku. Restaurace se nachází v centru města Hodonín a nabízí pouze týdenní nabídky, bez stálého jídelního lístku. Ceny jídel se neliší od klasické denní nabídky v jiných restauracích, i přesto, že se jedná o veganskou a vegetariánskou stravu.

Příloha (Příloha PI – Přehled stávající konkurence ve městě Hodonín) obsahuje tabulku, ve které je přehledněji znázorněno zaměření jednotlivých konkurentů, nabídka pokrmů, cenová hladina, umístění podniku a také to, zdali nabízí rozvážnou službu či nikoli.

5.2.2 Potenciální konkurence

Ve městě Hodonín působí široké spektrum podniků, které mohou ovlivňovat působení gastronomické provozovny, avšak zde zatím nekonkuruje velké množství podniků specializujících se na burgery a sendviče. Pravděpodobnost vstupu nového konkurenta v oblasti stravování je v dnešní době velice vysoká, proto není dobré podceňovat tuto skutečnost.

Jak již bylo zmiňováno ve městě Hodonín dochází spíše k poklesu počtu obyvatel, což však díky modernizaci energetického hospodářství a rozvíjející se kultuře a cestovního ruchu může vést ke zvýšení počtu obyvatel.

5.2.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou nedílnou součástí provozu podniku, proto je velice důležité vybrat si správné dodavatele, kteří mají přímý vliv na kvalitu, čerstvost a dostupnost potřebných surovin. Při jejich výběru je třeba zhodnotit hned několik klíčových faktorů. Jak již bylo zmíněno dodavatelé by měli poskytovat kvalitní a čerstvé suroviny. Dodavatel by měl také být spolehlivý, flexibilní a dokázat se přizpůsobit měnícím se potřebám odběratele. Jelikož je dodavatelů potravin v dnešní době nepřeberné množství nemusí se podniky upínat hned k prvnímu dodavateli, který jim vyhovuje. Je také důležité provést analýzu cen a tím najít rovnováhu mezi cenou produktu a její kvalitou.

Jedním z hlavních dodavatelů pro náš podnik nabízejí burgery a sendviče bude malá pekárna v Čejkovicích jménem GAB Bakery. Jedná se o rodinou pekárnu, která je v okolí Hodonína a nabízí i rozvoz do města Hodonín. Tuto pekárnu autorka vybrala hlavně kvůli kladným recenzím od známých, kteří s ní mají již zkušenosti. Dalším důvodem je přizpůsobivost majitelů na požadavky zákazníka.

Další z důležitých dodavatelů pro náš podnik je distributor masa a masných produktů, kterým bude nedaleké Řeznictví a uzenářství Žůrek na jejíž produkty jsme získali velice dobré recenze. Jedná se o rodinný podnik, který na trhu působí již 30 let. Řeznictví se nachází zhruba 3 km od domu jedné z majitelek, což je výhodou nejen z hlediska dopravy, ale také možnosti zajištění vždy čerstvého masa a minimalizace skladovacích prostor. Další výhodou je také flexibilita dodávek, jelikož při nečekaném zvýšení poptávky lze snadno doskladnit.

Mezi ostatní dodavatele a producenty mohou patřit místní výrobci a farmáři jako např.:

- Sonnentor – producent z Čejkovic nabízející čaje, koření a další produkty z bylinek

- GAB Bakery – řemeslná pekárna z Čejkovic
- Rodinná farma Částkov – rodinná farma, která pěstuje zeleninu a ovoce
- VONI – menší farma v Lužicích, která nabízí mléko a mléčné výrobky
- ECO krabičky – firma nabízející ekologické a bio obaly pro gastro

5.2.4 Substituty

Mezi substituty poskytovaných služeb v našem podniku jsou všechny podniky poskytující stejný či podobný typ služeb, mezi něž spadají pojízdné občerstvení, restaurace, bistra, fast foody (KFC, McDonald's a jiné), pizzerie, hospody či rozvozové služby. Kvůli vysoké konkurenci v daném oboru je nutné nepřetržitě analyzovat nabídky, poskytované služby a reakci našich konkurentů, tak abychom se dokázali rychle přizpůsobit změnám a tím si udrželi stabilní pozici na trhu.

Zákazníci v dnešní době kladou větší důraz na módní trendy, a to nejen v oboru gastronomie. Proto je také zapotřebí neustále pozorovat nejnovější trendy, které by našemu podnikání mohly prospět.

5.2.5 Zákazníci

Zákazníci v oblasti pohostinství tvoří různorodou skupinu, která zahrnuje mladší skupinu obyvatelstva, lidi ve středním věku, ale i lidé v důchodovém věku. Pokud se tedy podnik nespecializuje na vybranou skupinu zákazníků, tak se jedná o velice širokou škálu potenciálních zákazníků. Tím, že se podnik nebude specializovat na konkrétní skupinu obyvatelstva je šance na získání většího počtu zákazníků, a tudíž i vyšších zisků.

Než vstoupíme na trh měli bychom se věnovat přáním, představám, názorům či spokojenosti zákazníka se stávající nabídkou hostinských služeb. Z tohoto účelu byl vytvořen dotazník, který v další podkapitole bude detailněji specifikovat přání zákazníků, a tím nám napomůže k lepšímu přizpůsobení se potenciálním zákazníkům.

5.3 Dotazníkové šetření

Před vstupem na trh je důležité mimo jiné vytvořit dotazníkové šetření, které nám dokáže napomoci k lepšímu pochopení priorit potenciálního zákazníka.

Pro provedení dotazníkového šetření byl vytvořen elektronický dotazník, který byl následně zveřejněn v několika Facebookových skupinách zaměřených na obyvatele města Hodonín.

Dotazník byl zveřejněn dne 17. února 2025 a trval měsíc během kterého ho vyplnilo celkem 325 respondentů, z nichž největší část tvoří osoby mezi 36–50 let věku (96 respondentů). Další velký podíl tvoří respondenti s věkovou hranicí mezi 26 a 35 let (94) a následně lidé od 18 do 25 let věku (72). Jelikož se primárně zaměřujeme na osoby bydlící ve městě Hodonín a okolí zahrnuli jsme tuto otázku do dotazníku. Z původních 325 respondentů odpovědělo kladně 320 osob, na které se primárně zaměříme.

Jak často navštěvujete podniky poskytující služby v oblasti pohostinství?

Účelem dané otázky bylo zjistit, zda a jak často lidé navštěvují podniky poskytující služby v oblasti pohostinství.



Obrázek 11: Frekvence návštěv pohostinských podniků

(zdroj: vlastní zpracování)

Ze zjištěných dat je patrné, že největší množství dotazovaných odpovědělo příležitostně (37,8 %). Avšak respondentů, kteří navštěvují takové podniky denně, několikrát týdně či alespoň jednou do týdne celkem činilo 128 z dotazovaných (40 %).

Kde se nejčastěji stravujete mimo domov?

Účelem této otázky je zjistit reálné chování dotazovaných, které mohou odrážet jejich návyky, ne však nutně jejich preference. Zákazníci z vybraných odpovědí nejčastěji volili restaurace 68 %, fast food řetězce (McDonald's, KFC a jiné) (34,5 %), bistra a kavárny (28,9 %) a následně food trucky / stánky s občerstvením (22,5 %). Fakt, že zákazníci navštěvují nejčastěji jiné typy stravovacích zařízení může být zapříčiněn tím, že se v dané lokalitě

nevyskytuje dostatek street food jídla, které by zákazníci přilákalo, a to nám dává příležitost pro jejich rozvoj a větší zviditelnění mezi spotřebiteli.

Jaký typ stravování preferujete?

Daná otázka nám měla objasnit preference zákazníků při výběru podniku. Ze zjištěných dat je patrné, že nejčastější odpovědí bylo doma vařené jídlo, na nějž odpovědělo 51,1 % respondentů a následně za ním volili respondenti, že nemají preference ohledně typu stravování spíš záleží na situaci, což zvolilo celkem 33,5 % respondentů. Z výsledků této otázky je tedy patrné, že zákazníci nejsou vázáni na konkrétní typ stravovacích zařízení z čehož vyplývá, že při správném strategickém umístění, přizpůsobení se nabídce a využití různých marketingových přístupů můžeme oslovit široké spektrum zákazníků.



Obrázek 12: Preference typu stravování

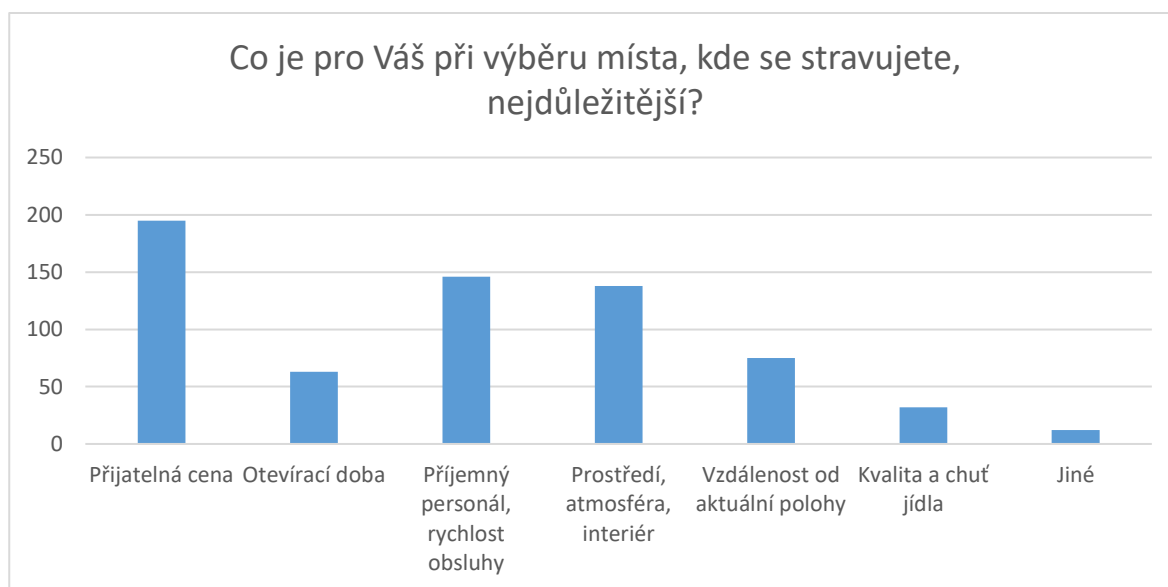
(zdroj: vlastní zpracování)

Co je pro Vás při výběru místa, kde se stravujete, nejdůležitější?

Proto, abychom dokázali lépe porozumět potřebám zákazníků je podstatné zjistit kritéria podle kterých se při výběru místa řídí. Z tohoto důvodu autorka zařadila tuto otázku do dotazníku. Ze zjištěných dat je zřejmé, že cena hraje pro zákazníky při rozhodování klíčovou roli. Kromě ceny je pro zákazníky důležitý i postoj personálu, rychlost obsluhy či atmosféra místa, které ovlivňují celkový zážitek ze stravování. Tyto priority naznačují, že náš podnik by měl nastavit takovou cenovou politiku, která by byla konkurenceschopná a odpovídala

očekáváním potenciálních zákazníků a zaměřit se na rychlost obsluhy či přívětivou komunikaci se zákazníkem.

Další častou odpovědí u této otázky byla vzdálenost od aktuální polohy respondenta, která naznačuje, že pro provoz food trucku je důležité také strategické umístění, které může pozitivně ovlivnit návštěvnost podniku a jeho celkový úspěch.



Obrázek 13: Kritéria při výběru stravovacích zařízení

(zdroj: vlastní zpracování)

Jste spokojeni s množstvím a výběrem podniků poskytujících služby v oblasti pohostinství v Hodoníně a okolí (do 10 km)?

Otázka měla zjistit, zda jsou dotazovaní spokojeni s množstvím a výběrem podniků, abychom zjistila, zda je místo pro založení dalšího podniku v dané oblasti. I přes to, že 56,6 % respondentů jsou spokojeni s výběrem a množstvím stále je zde 43,4 % osob, kteří naopak nejsou spokojeni. Díky tomuto zjištění je patrné, že v oblasti existuje stále velký potenciál pro nový podnik poskytující něco, co současná konkurence postrádá.

Následující otázka byla vytvořena, aby zjistila důvod v případě nespokojenosti zákazníka a tím nám lépe objasnila co zákazníkům v současných podnicích chybí. Jedním z nejčastějších důvodů je malé množství kvalitních podniků, které přes malou konkurenci jsou neustále obsazeny. Dalším častým důvodem je nepřítomnost dietních, zdravých, vegetariánských a jiných pokrmů tohoto typu, které v dnešní době zákazníci čím dál více požadují. Mezi další důvody nespokojenosti zákazníků patří také neochota obsluhy, která spolu s jinými aspekty ovlivňuje celkový dojem podniku. Absence originality pokrmů, kdy podniky často servírují

stejná jídla a nedokážou svou nabídku obměňovat či vyzkoušet nové a zajímavé možnosti je dalším z důvodů.

Navštěvujete bistra, hladová okna či jiné rychlé občerstvení?

Z výsledků na danou otázku je zřejmé, že rychlé občerstvení jsou mezi dotazovanými velice oblíbené, což může naznačovat vysokou poptávku tomto typu stravování. 84,4 % respondentů potvrzuje, že lidé vyhledávají možnou variantu k restauracím, která jim umožní rychlé a dostupné stravování. Díky tomuto trendu může být food truck lákovou alternativou pro rozsáhlou skupinu zákazníků.

V případě negativní odpovědi respondenta autorku zajímaly důvody, které by mohly pomoci lépe pochopit překážky bránící k návštěvě a případně přizpůsobit náš podnik a přilákat tak další zákazníky. Mezi nejčastější důvody respondenti popisovali, že jde o nezdravé jídlo, absence kvalitního jídla a posezení či z finančních důvodů.

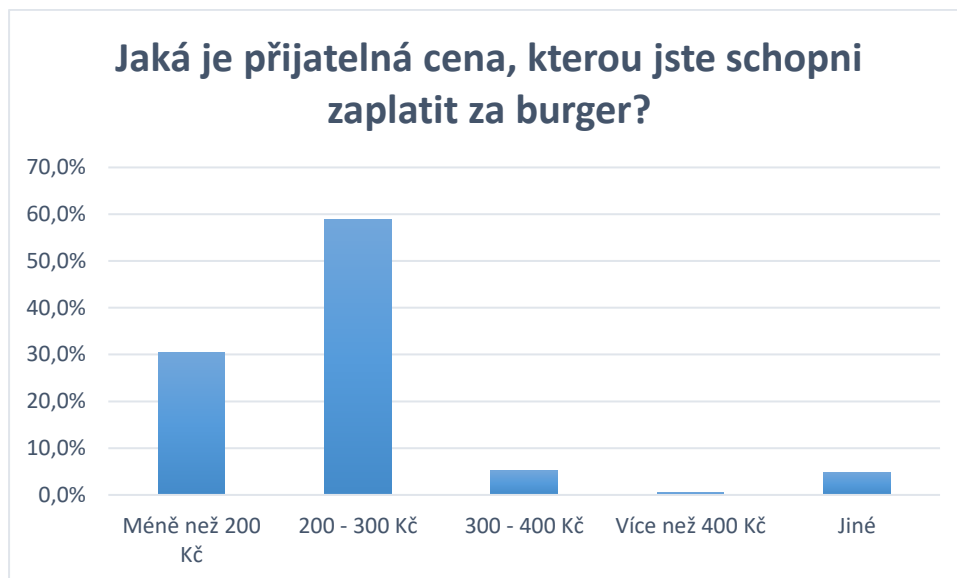


Obrázek 14: Návštěvnost rychlých občerstvení

(zdroj: vlastní zpracování)

Jaká je přijatelná cena, kterou jste schopni zaplatit za burger/sendvič?

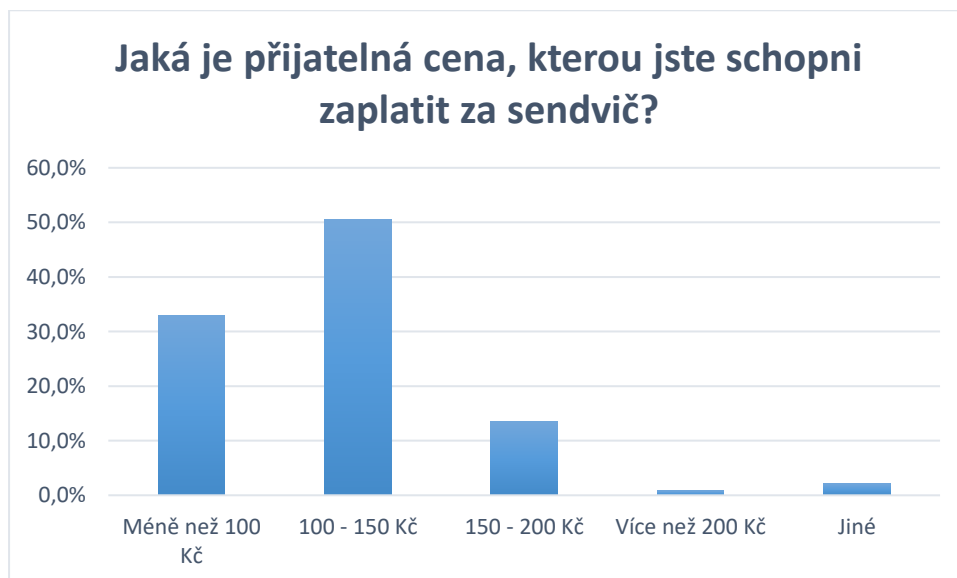
Následující dvě otázky autorka spojila dohromady, jelikož se týkají preferencí cenové hladiny dvou hlavních položek nabízející ve food trucku. Podle většiny respondentů (58,8 %) se přijatelná cena za hamburger pohybuje okolo 200–300 Kč. Dalších 30,5 % osob by za burger dali méně než 200 Kč.



Obrázek 15: Preference cenové hladiny za burger

(zdroj: vlastní zpracování)

Přijatelná cena u sendvičů je pro 50,5 % respondentů 100–150 Kč. 32,9 % z nich by uvítali cenu nižší než 100 Kč. Ceny nabízené nabídky by měly odpovídat očekáváním potenciálních zákazníků, jelikož při rozhodování, zda-li podnik navštíví je důležitým kritériem také cena. Z tohoto důvodu by se měl podnik snažit nabídnout kvalitní produkty v rozumném rozmezí, aby byly pro zákazníka atraktivní.



Obrázek 16: Preference cenové hladiny za sendvič

(zdroj: vlastní zpracování)

Navštívili byste food truck nabízející burgery a sendviče?

Další položená otázka měla zjistit, zdali by respondenti vůbec zkusili navštívit tento typ stravování. Většina dotazovaných 89,5 % odpověděla kladně, což znamená vysoký zájem a případně úspěch v dané lokalitě.

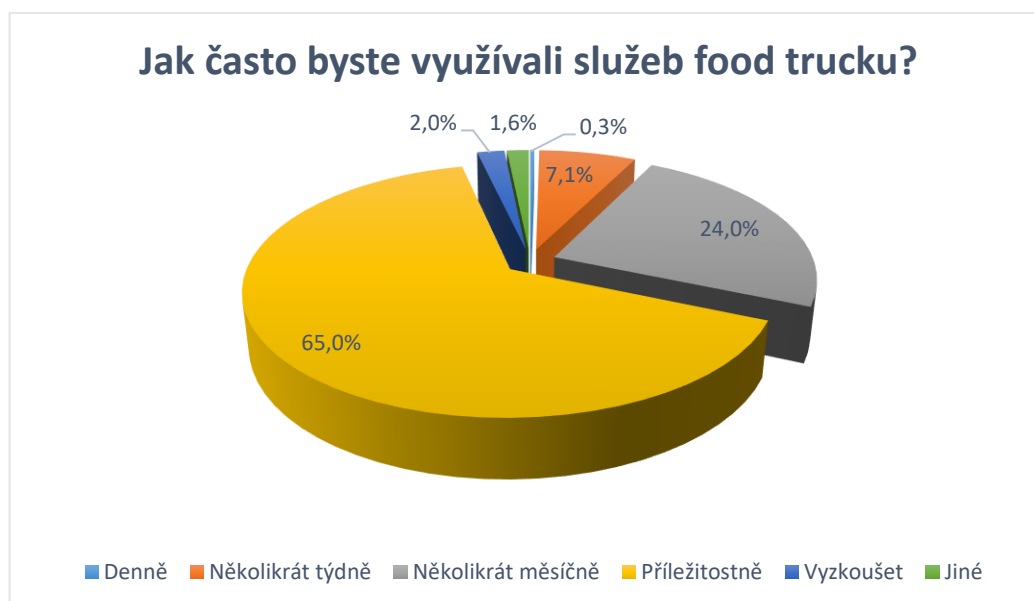
K této otázce se vztahoval i důvod, proč by jej nenavštívili, pokud by u předešlé otázky odpověděli negativně. Tato otázka byla otevřená, takže každý respondent mohl vypsát konkrétní důvod. Mezi nejčastější odpovědi patřila vysoká cena, nízká úroveň kvality, nezdravé jídlo, malý výběr jídel či lokalita, ve kterém by se dané zařízení nacházelo.

Jaký důvod by Vás přesvědčil, abyste food truck vyzkoušeli?

Otázka byla zpracována formou otevřené odpovědi, tudíž respondenti mohli vypsát důvod neboli lákadlo, kterým bychom mohli zvětšit počet potenciálních zákazníků. Mezi nejčastější důvody spadá např. kvalita nabídky, zvědavost vyzkoušet nový podnik, recenze, cena, reklama, vzhled jídla či food trucku, který by měl podle dotazovaných lákat na první pohled.

Jak často byste využívali služeb food trucku?

Na danou otázku odpovědělo 64 % zúčastněných, že by služby využívali příležitostně. Autorka si myslí, že důvodem této časté odpovědi je absence food trucků ve městě Hodonín, která by nabízela kvalitní jídla za rozumnou cenu.

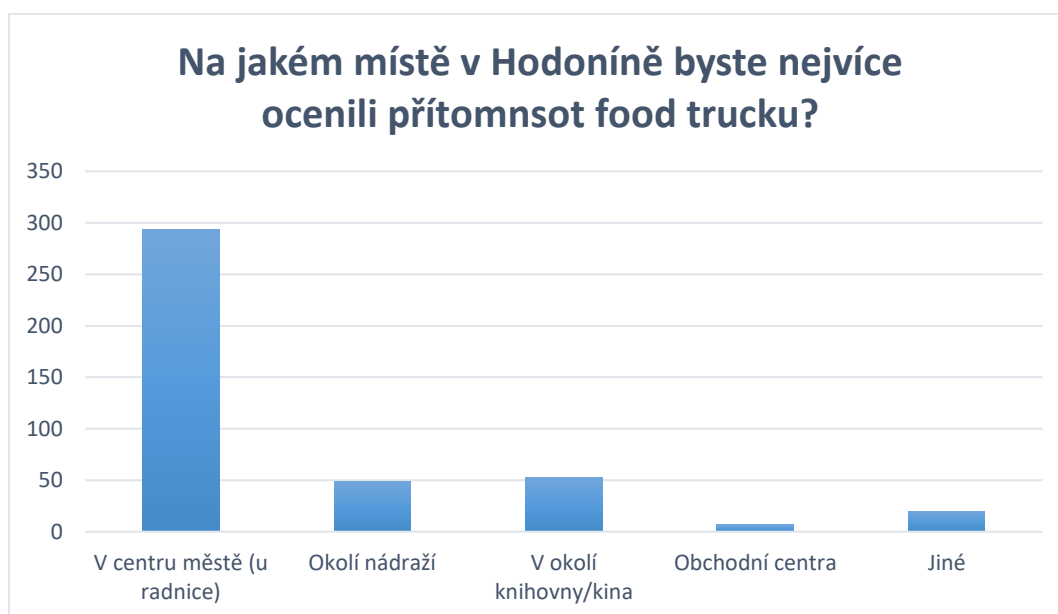


Obrázek 17: Frekvence využití služeb food trucku

(zdroj: vlastní zpracování)

Na jakém místě v Hodoníně byste nejvíce ocenili přítomnost food trucku?

K tomu, aby podnik byl úspěšný je také zapotřebí strategické umístění podniku. Z tohoto důvodu autorka zahrnuje do dotazníkového šetření tuto otázku. Respondenti mohli buď zvolit jednu z nabízených odpovědí či vypsát vlastní odpověď. Větší polovina respondentů odpověděla, že by umístili food truck do centra města nejlépe kolem radnice, kde se nachází spousta kamenných prodejen a potravin. Dalším žádanou lokalitou je podle dotazovaných v okolí knihovny/kina či nádraží, kde se vyskytuje velké množství potenciálních zákazníků. Dále respondenti uvedli, že by food truck mohl také být umístěn v okolí nákupních centrem či na jiném místě jako např. na sídlišti, u lázní či tam, kde se dá dobře zaparkovat.



Obrázek 18: Preferovaná lokalita pro food truck

(zdroj: vlastní zpracování)

V jakém časovém rozmezí byste navštívili food truck?

Cílem této otázky bylo zjistit v jakém časovém rozsahu by respondenti nejčastěji navštěvovali daný podnik. Ze zjištěných dat vyplývá, že dotazovaní by nejčastěji navštívili food truck během odpoledne v rozmezí 14–17 h či ve večerních hodinách 17–20 h. Dalších 22,8 % osob uvedlo, že by food truck navštívili v době oběda (v rozmezí mezi 12 a 14 h). Naopak nejméně volená odpověď byla mezi 7–10 h (2,8 %), což je pochopitelné, jelikož služby food trucku jsou spíše vnímány jako místo pro oběd či večeři, kdy je poptávka po rychlém občerstvení vyšší.



Obrázek 19: Časové rozmezí návštěvy food trucku

(zdroj: vlastní zpracování)

Jaký způsob platby by Vám nejvíce vyhovoval?

Nejčastější volenou odpovědí u dané otázky je platba kartou, kterou volilo 76,6 % respondentů. Následně dotazovaní volili platbu hotovostí, avšak tu volilo pouze 19,1 % a zbylých 4,3 % by preferovali platbu QR kódem či stravenky.

Co dalšího byste uvítali v nabídce food trucku kromě burgerů, sendvičů a příloh (např. hranolky, cibulové kroužky, saláty).

Poslední otázka dotazníkového průzkumu je zaměřena na případné rozšíření sortimentu nabízených jídel. Tato otázka byla také zpracována formou otevřené odpovědi. Kromě již zmíněných jídel by potenciální zákazníci ocenili nabídku obsahující sladké pokrmy (palačinky, vafle, dezerty a jiné), plněné bagety, trhané maso, hotdogy, tortilly, wrapy, pizzu, kuřecí stripsy, corndogy, domácí zálivky/dresingy či z příloh krokety, americké/ batátové hranolky. Respondenti uvádějí, že by také uvítali nabídku káv či piva k nealkoholickým nápojům.

Výsledky jednotlivých otázek naleznete v příloze (Příloha P II – Dotazníkové šetření)

5.3.1 Závěrečné vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno primárně za účelem analýzy nabídky současných podniků, posouzení poptávky po jejich službách a lépe porozumět potřebám a preferencím potenciálních zákazníků. Nejdůležitějšími fakty vyplývající z dotazníkového výzkumu jsou:

- 43,4 % dotazovaných není s množstvím a výběrem podniků poskytující pohostinské služby spokojeno
- 33,5 % respondentů nemá preference ohledně typu stravování
- 84,3 % osob navštěvují rychlé občerstvení
- 89,5 % respondentů by food truck navštívilo

Díky vysoké nespokojenosti zákazníků se stávající nabídkou podniků mohu říct, že by mělo založení food trucku ve městě Hodonín reálnou šanci na úspěch. Jelikož 33,5 % respondentů neupřednostňuje konkrétní typ stravování je zřejmé, že jsou otevření různými konceptům. Dalším kladným zjištěním je, že 84,3 % osob navštěvuje rychlé občerstvení což dosvědčuje oblibu tohoto typu stravování u zákazníků. Poněvadž 89,5 % dotazovaných by food truck navštívilo lze říct, že by o tento koncept mohl být vysoký zájem.

5.4 SWOT analýza

Pro lepší přehlednost může podnik provést nejen analýzu vnějšího okolí, ale také SWOT analýzu, která popisuje vnitřní (silné a slabé stránky) a vnější (příležitosti a hrozby) stránky, které ovlivňují úspěch podniku na trhu. Díky daným faktorům může podnik zjistit, v čem vyniká, co by mohl zlepšit, na co se zaměřit či na co naopak dávat pozor.

Silné stránka (S) • Kvalita služeb a produktů • Dodavatelé poskytující prvotřídní kvalitní suroviny • Měnicí se nabídka • Konkurenceschopné ceny • Mobilita	Slabé stránky (W) • Nový podnik na trhu • Nedostatek referencí • Omezená kapacita výroby i skladování surovin • Omezené možnosti komfortu pro zákazníky • Závislost na počasí (do jisté míry)
Příležitosti (O) • Zvýšení poptávky díky zvyšování průměrné hrubé měsíční mzdy • Slabší konkurence nabízející kvalitní jídlo a nevšední nabídku pokrmů • Využití sociálních sítí k získání mladších zákazníků • Růst zájmu o street food jídlo • Možnost rozšíření podniku • Možnost rozvážkového systému	Hrozby (T) • Stávající a potenciální konkurence • Kolísající kupní síla zákazníků (např. kvůli inflaci, nezaměstnanosti) • Zvyšující se cena surovin • Sezónní výkyvy v poptávce • Přísné legislativní a hygienické požadavky

Obrázek 20: SWOT analýza podniku Amigos Food truck

(zdroj: vlastní zpracování)

5.4.1 Silné stránky

Food truck se zaměří hlavně na kvalitní nabídku jídel, se kterým je spjata i dobrá komunikace se zákazníky. Díky příjemné atmosféře a dobré obsluze se budou zákazníci nejenom vracet, ale také podnik doporučovat svým známým. S kvalitou nabízeného jídla je spjata i spolupráce s dodavateli, kteří nabízejí kvalitní suroviny, jelikož kvalita jídla je u zákazníků velká priorita. Namísto setrvání u stále stejné nabídky jídel se majitelky podniku rozhodly o pravidelném obměňování nabídky, která přivítá nejen stálé, ale i nové potenciální zákazníky. Další z priorit zákazníka, jak jsme zjišťovali v dotazníkovém šetření je cena nabízených produktů, díky příznivějším cenám by podnik mohl lépe konkurovat ostatním na trhu. Poslední zmiňovanou silnou stránkou bude určitě mobilita provozovny, která umožňuje snadno měnit lokalitu a zjistit ideální polohu, kde by mohla provozovna natrvalo zůstat.

5.4.2 Slabé stránky

První slabou stránkou při založení podniku bude samotný fakt, že podnik bude na trhu nový, a tudíž pro potenciální zákazníky zatím neznámý. S touto slabou stránkou je také spjata absence referencí, jelikož dobré recenze nám mohou zajistit nové zákazníky, kteří se k nám

budou rádi vracet. Na rozdíl od restaurace či jiných gastronomických zařízení má mobilní provozovna omezenou kapacitu výroby a skladování, které nás omezují na přípravu a skladování určitého počtu surovin. Dalším problémem souvisejícím s mobilní provozovnou je nedostatek komfortu pro zákazníky, jelikož zde nemají možnost posezení, dětského koutku či jiných možností, které nabízí konkurence. Mobilní provozovna je také do jisté míry závislá na počasí, což vede hlavně v zimních měsících k úbytku poptávky.

5.4.3 Příležitosti

Podnik bere za příležitost skutečnost, že se zvyšují průměrné mzdy, které by mohly přispět k zvýšení poptávky po nabízených produktech. Díky slabší konkurenci v místě, kde bude podnik působit a stálé nabídce, kterou nijak neobměňují má podnik šanci na úspěch a udržení se na trhu. Dalším pozitivem je čím dál větší zájem o street food jídlo, a to nejen ze strany mladší generace, ale také u zákazníků 30 a více let. Další příležitostí, kterou lze využít v náš prospěch je možnost rozšíření podniku nebo založení rozvážkové služby čímž upoutáme pozornost a v zimních měsících se tato služba bude velice hodit.

5.4.4 Hrozby

Ekonomické faktory, které působí nejen na podnik, ale na celou ekonomiku jsou jedním z velkých hrozeb. Pandemie COVID-19 a válka na Ukrajině způsobila za posledních pár let velký růst inflace a s tím také souvisí vysoká míra nezaměstnanosti. I přesto, že se za poslední rok tyto situace neovlivňují natolik ekonomické faktory mohou se kdykoliv objevit další podobné události, které budou mít negativní vliv na ekonomiku státu. Z důvodu vysokého podílu staršího obyvatelstva a sezónních výkyvů ve městě Hodonín roste míra nezaměstnanosti a tím právě způsobuje snížení kupní síly obyvatel, což by pro podnik mohl znamenat úpadek nabídky po produktech. Další hrozbou může být stávající konkurence, avšak díky silným stránkám podniku by mohl obstát a zajistit stabilní pozici na trhu. Na rozdíl od stávající konkurence, kdy již známe jejich strategie a postavení na trhu je potenciální konkurence větší hrozbou kvůli své nepředvídatelnosti a ovlivnění tržního prostředí. Podnik může být ohrožen také zvyšujícími se cenami surovin, které jsou pro provoz nezbytné, ale jelikož existuje celá řada dodavatelů nejsme tolik závislí. Mobilní provozovna bude čelit také sezónním výkyvům v poptávce, které ovšem bude podnik řešit dovážkovou službou, tudíž si zákazník může v zimních měsících objednat z pohodlí domova. Poslední velkou hrozbou jsou přísné legislativní a hygienické požadavky, které bude podnik neustále sledovat, aby tak předešel jejich neplnění či pokutám.

6 PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ FOOD TRUCKU „AMIGOS FOOD TRUCK“

6.1 Titulní strana



Obrázek 21: Logo food trucku

(zdroj: vlastní zpracování)

Název:	Amigos Food truck
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)
Předmět podnikání:	Hostinská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 ŽZ
IČO:	XXXXXXXXX
Zakladatelé:	Bc. Petra Petříková, Veronika Lapčíková
Webové stránky:	www.amigosfoodtruck.cz
Kontaktní údaje:	telefon: + 420 722 XXX XXX

6.2 Shrnutí

Nová mobilní provozovna Amigos Food truck, který bude působit ve městě Hodonín se bude zabývat přípravou a následným prodejem nabízených jídel. Koncept food trucku se orientuje převážně na prodej produktů „s sebou“, jelikož majitelky mají v plánu prozatím před food truckem umístit skládací stolky, tudíž bude food truck nabízet pouze pár míst ke stání. Vůz bude vybaven veškerým kuchyňským vybavením určený pro skladování potravin a jeho úpravu. Soupis kuchyňského vybavení a jeho cenu budeme řešit v kapitole věnující se finanční stránce podnikatelského plánu.

Hlavními produkty podniku budou hamburgery a sendviče doplněné o vedlejší nabídku. Nabízené produkty se budou pravidelně obměňovat, tak aby nabídka nebyla jednotvárná a zároveň bylo možné oslovit další potenciální zákazníky. Suroviny budou dováženy pouze od ověřených dodavatelů a lokálních farmářů, kteří nabízejí kvalitní potraviny.

Pro zvolení optimálního umístění podniku bude ze začátku podnikání food truck přemísťován na jednotlivá tržní místa, a tím tak zjistíme nejžádanější místo, kam se zákazníci budou rádi vracet.

Vznik podniku plánují dvě dobré a dlouholeté kamarádky, které mají společnou vášeň v gastronomii a motivaci vytvořit něco vlastního. Nad otevřením vlastního podniku již přemýšlí delší dobu. Tato myšlenka se postupně proměnila v konkrétní představu, kterou je provoz food truck. Při úspěšném založení podniku a umístěním na trhu budou plánovat rozšíření podniku buď formou další mobilní provozovny či stálé prodejny jako je bistro.

Cílovými skupinami zákazníků, které můžeme oslovit je hned několik. Nejpravděpodobnější skupinou zákazníků jsou pracující osoby, kterých je v centru města velké množství. Podnik může oslovit díky nižší cenové hladině také studenty, kteří hledají rychlé, cenově dostupné a kvalitní občerstvení.

6.3 Poslání a cíle podniku

Hlavním posláním založení nového podniku působící v dané lokalitě je uspokojování potřeb a preferencí zákazníků, a to poskytováním kvalitních služeb spojených s konzumací dobrého jídla a zpříjemnění celkového dojmu z něj.

Mezi hlavní cíle podniku spadá:

- poskytování kvalitních služeb,

- nabízení pokrmů pouze z kvalitních a čerstvých surovin,
- poskytnutí příjemného personálu, který bude vždy ochoten pomoci a poradit,
- utváření vlastního stálého zákaznického segmentu,
- být originální a snažit se zpestřovat nabídku jídel,
- aktivní propagace na sociálních sítích,
- do jisté míry zohledňovat speciální požadavky zákazníků,
- spolupracovat s kvalitními a lokálními dodavateli potravin,
- postupně rozšiřovat aktivity food trucku např. kamenná pobočka či rozšíření food trucků do jiných měst či catering.

Cíle můžeme také rozčlenit na krátkodobé a dlouhodobé. Mezi krátkodobé cíle podniku určitě spadá založení podniku, vstup na trh bez velkých komplikací, zjištění kvalitních dodavatelů surovin a získání zákazníků, kteří jsou pro naše podnikání klíčový. Do dlouhodobých cílů podniku můžeme pak zařadit udržení stálého zákaznického segmentu, konkurenční výhody, abychom se dlouhodobě udrželi na trhu i pokud by se objevil potenciální konkurent specializující se na stejné produkty jako food truck. Dalším dlouhodobým cílem, abychom se dokázali udržet a případně získat nové zákazníky je originalita a neustále zpestřování nabízených pokrmů, budování dobrého jména a snaha rozšiřovat aktivity. Podstatným cílem je dosahování zisku, bez kterého bychom se dlouho na trhu neudrželi.

6.4 Profesní a osobní údaje o vlastnících podniku

Zakladatelem a také společníkem podniku je Bc. Petra Petříková, která vystudovala Univerzitu T. Bati obor ekonomika a management podniku a nyní dokončuje navazující magisterské studium program ekonomika podniku a podnikání. Studentka plánuje založení vlastního podnikání v oblasti hostinské činnosti. Kvůli absenci osobních zkušeností s danou oblastí podnikání si food truck chce otevřít se svou dlouholetou kamarádkou Veronikou Lapčíkovou, která vystudovala střední školu gastronomie a obchodu a při zaměstnání se ve volném čase věnuje cateringovým akcím, díky nimž má s daným oborem zkušenosti.

6.5 Popis podnikatelské příležitosti

Záměrem podnikatelského záměru je založení moderního food trucku „Amigos“, který by se specializoval na přípravu a prodej burgerů a sendvičů doplněných o přílohy a nápoje. Všechny suroviny by byly dováženy od prověřených dodavatelů či lokálních farmářů, kteří mají významný podíl na kvalitě a čerstvosti surovin v nabízených pokrmech.

Základem dané příležitosti je neustále rostoucí poptávka po rychlém, avšak kvalitním stravování. Podle autorky je obrovskou výhodou počáteční investice do konceptu food truck, kdy tato částka není tak vysoká, jako u založení kamenné provozovny a také fakt, že poskytuje prostor pro testování různých míst, které by zákazníci navštěvovali.

Další příležitostí, která by mohla podnik dlouhodobě udržet na trhu je nedostatek inovativních gastronomických zařízení, které nabízí neustále stejnou nabídku a nedokáže se přizpůsobit potřebám zákazníka.

6.6 Analýza trhu – konkurence, zákazníků a dodavatelů

6.6.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence byla provedena v předchozí kapitole 6.2.1 za pomoci Porterova modelu pěti sil. Z analýzy vyplynulo, že největšími konkurenty jsou LV Goodies Bistro a Burgr's Fresh Burger Bistro, kteří se specializují na stejnou nabídku a velice dobrou kvalitu nabízených potravin.

6.6.2 Analýza zákazníků

V předchozí kapitole 6.3 jsme zjišťovali za pomoci dotazníkového průzkumu skupinu zákazníků, kteří hrají při tvorbě nového podnikání klíčovou roli a také jsme zjišťovali jejich preference, přání či cenovou hladinu, za kterou by si náš produkt koupili.

Z důvodu pojízdného občerstvení budou majitelé zkoušet ze začátku podnikání hledat vhodné místo, kde by mohl food truck působit natrvalo. Avšak díky orientačnímu bodu, kdy se food truck bude objevovat v rámci centra města se potenciálními zákazníky mohou stát převážně lidé, kteří se pohybují v centru města kvůli práci, studiu, nákupu potravin či jinému účelu.

Kvůli různorodosti zákaznického segmentu autorka vypsala nejčastější skupiny zákazníků, kteří by food truck mohli navštěvovat:

- Pracující osoby v okolí – nejpodstatnějšími potenciálními zákazníky mohou být osoby pracující v okolí. V blízkosti centra působí spousta firem, obchodů, lékáren či poliklinika a v nich spousta zaměstnanců, kteří v době obědové přestávky nemají dostatek času vysedávat někde v restauraci. Z tohoto důvodu je pro ně efektivnější mimo připravené stravy či jídelny zvolit služby food trucku (v případě rozvozu také možnost dovést jídlo až k zákazníkovi). Většinou se jedná o věkovou skupinu mezi 20–50 let,
- Studenti SŠ (případně ZŠ) – mladiství v rozmezí 15–18 let, kteří studují např. na Gymnáziu obchodní akademie a jazykové školy, střední škole průmyslové a umělecké a ostatní školy v dosahu, popřípadě studenty základních škol. Daná skupina zákazníků hledá často rychlé, cenově dostupné a chutné občerstvení např. v době pauzy na oběd, kdy nemají dostatek času na dlouhé trávení v restauraci, cestou ze školy či při jiných situacích. Pro tuto skupinu zákazníků hraje důležitou roli nejen dostupnost a cena nabízených pokrmů, ale také vizuální atraktivita a celkový dojem,
- Rodiny s dětmi – v letních měsících ocení i nabídku pokrmů z food trucku rodiny s dětmi, kteří při procházce či návštěvě akce pořádané městem např. slavnosti, festivaly, trhy či jiné události mohou zavítat k food trucku. Daný segment zákazníků ocení i venkovní posezení, speciální nabídky či dětské porce, které by podnik mohl při velkém zájmu daného segmentu zvážit,
- Turisté – stejně jako u rodin s dětmi je mohou lákat příležitostné výlety za kulturou, společenskými akcemi pořádané městem. Pro náš podnik nebude tento segment pravidelnými zákazníky, avšak těmto zákazníkům v případě výletů zpravidla nevádí utrácet více peněz. Dané osoby se často řídí různými recenzemi na internetových stránkách,
- Milovníci kvalitního masa a street foodu – milovníci sytých, chutných a kvalitně připravených jídel, kteří preferují pořádný kus dobrého masa. Pokud se na trhu objeví nový podnik zaměřený na koncept street food budou jej chtít zkusit a zjistit, zda by daný podnik mohli zařadit mezi své oblíbené. Tito zákazníci dávají přednost street food konceptům s přidanou hodnotou jako je např. kvalitní a čerstvé maso od lokálních dodavatelů, domácí housky, netradiční omáčky a kombinace surovin za které nemají problém si připlatit.

6.6.3 Analýza dodavatelů

Analýza dodavatelů je rozdělena na dvě skupiny, kdy do první skupiny patří vhodní dodavatelé, kteří nám budou dovážet suroviny k přípravě pokrmů. Druhá skupina obsahuje dodavatele, kteří jsou nezbytní k ostatním potřebám jako je propagace podniku, administrativní práce či úklid provozovny.

Jelikož existuje celá řada dodavatelů v oblasti gastronomie mohou majitelky food trucku vybírat z celé škály různých dodavatelů surovin. Na začátku podnikání tedy (pokud bude nutné) budou majitelky zkoušet různé dodavatele, kteří by vyhovovali jejich požadavkům.

Předběžně bychom využili dané dodavatele:

- Za dodavatele pečiva na hamburgery a sendviče jsme předběžně zvolily malou řemeslnou pekárnu z Čejkovic GAB Bakery. Jedná se o místní pekárnu, která nabízí dovoz pečiva do Hodonína, tudíž není zapotřebí nikam daleko jezdit. Tuto pekárnu jsme zvolili hlavně kvůli dobrým recenzím od známých a také ochotě majitelů přizpůsobit se požadavkům zákazníka. Cena za housku na hamburger činí 11,4 Kč/ks a za housky na sendviče 12,8 Kč/ks.
- Při výběru dodavatele masa se autorka zaměřovala na kvalitu, dostupnost a přijatelnou cenu. Předběžně bylo zvoleno Řeznictví a uzenářství Žůrek, které jak již autorka zmiňovala v kapitole 6.2.3 je v blízkosti okolí, ve kterém se bude podnik nacházet. Další výhodou jsou dobré recenze nejen od známých, ale také od různých obyvatel města, což autorka zjistila za pomoci facebookové stránky, která se zaměřuje na obyvatele daného města. Všechno maso, které dané řeznictví prodává je přímo z jejich chovu, které se nachází v obci Týnec nedaleko města Břeclav. Jelikož se nabídka pokrmů bude lišit, tak se autorka rozhodla vypsát pouze určité druhy masa a jejich ceny:
 - Nízký roštěnec – 320 Kč/Kg
 - Hovězí přední – 220 Kč/Kg
 - Hovězí plec – 159 Kč/Kg
 - Vepřová krkovice – 185 Kč/Kg
 - Anglická slanina – 231 Kč/Kg

- Dalším z dodavatelů podniku bude ZP Mikulčice, kteří se věnují nejen pěstování a výrobě kečupů, ale také pěstují vlastní zeleninu, koření či vyrábí vlastní omáčky, džemy, povidla nebo třeba protlaky. Jedním z výhod tohoto podniku je dostupnost, jelikož podnik působí zhruba 5 km od města Hodonín. Ceny podniku vydají následovně:
 - Saláty – 25 Kč/Ks
 - Bylinky – 45 Kč/Ks
 - Domácí džemy – 52 Kč/Ks
- Ostatní suroviny jako např. mléčné výrobky, nápoje a další budeme nakupovat ve velkoobchodě J I P spol. s r. o.
- Obalový materiál jako např. krabičky na burgery, hranolky, kelímky, misky na saláty, příbory a jiné nám bude dodávat e-shop Eobaly, který spadá pod společnost SERVISBAL OBALY s. r. o. Orientační ceny obalů, které budeme potřebovat jsou:
 - Burger box papírový – 3,03 Kč/Ks
 - Příborová sada dřevěná – 1,95 Kč/Ks
 - Krabičky na jídlo – 3,6 Kč/Ks
 - Kelímek hnědý – 0,66 Kč/Ks
 - Papírové tašky – 2,97 Kč/Ks
- Pro provoz daného podnikání je zapotřebí vybavený food truck, který bude splňovat dané hygienické požadavky. Realizaci food trucku bude provádět společnost GASTRO PŘÍVĚSY, spol. s r. o., která se specializuje na výrobu a úpravu gastro přívěsů podle konkrétních požadavků majitelů. Orientační cena přívěsu podle konkrétních požadavků vychází zhruba na 300 000 Kč. Přívěs bude zahrnovat nezbytné vybavení k provozu podnikání (viz. obr. níže):
 - Kontaktní gril
 - Fritéza
 - Chladicí stůl s výdejní vitrínou
 - Mrazák
 - Nerezové pracovní stoly

- GN nádoby
- Krájecí desky



Obrázek 22: Vybavenost přívěsu (zdroj: gastroprivesy.cz, ©2025)

- Dalším vybavením, které již předchozí dodavatel nezahrnuje do realizace provozovny jsou drobné kuchyňské potřeby jako např. nože, pánve, prkénka, zástěry apod. Tyto potřeby budou zprostředkovány přes společnost HP TRONIC s. r. o. konkrétněji přes e-shop prodejny DATART. Odhadovaná cena se pohybuje okolo 15 000 Kč.
- Abychom mohli nabízet i možnost stání u food trucku a klidné konzumace jídla je nutné zakoupit rozkládací stolky. Do začátku podnikání budou zapotřebí 2 stolky, které podnik pořídí přes e-shop prodejny OBI za celkovou cenu 2 898 Kč.
- Další nezbytnou součástí provozu je pořízení elektrocentrály, která bude napájet všechny spotřebiče, jelikož se nemůžeme spoléhat, že na každém tržním místě bude přístup k elektrické energii. K tomuto účelu budeme využívat diesellovou elektrocentrálu 10 300 W značky TAGRED, která stojí 23 299 Kč. Orientační měsíční spotřeba nafty na provoz elektrocentrály by činila zhruba 13 260 Kč.

- Prostředky na úklid, kancelářské či jiné drobné potřeby budeme nakupovat v různých supermarketech, nejlépe při slevových akcích. Odhadovaná měsíční částka za dané potřeby je 1 000 Kč.
- Propagace je detailněji řešena v kapitole 7.7.4.
- Aby nám mohli zákazníci zaplatit za naše skvělé pokrmy je také nutné mít pokladní systém, který nám zajistí e-shop topkasa.cz. Pořizovací částka za pokladní systém činí 5 499 Kč, přičemž budeme nakupovat kotouče do zásoby, které budou měsíčně vycházet na 300 Kč.
- Na telefonní služby bude využíván operátor Vodafone, se kterým již mají majitelky zkušenosti. Měsíční výdaje na tyto služby budou vycházet na 659 Kč.
- Jelikož si majitelky podniku nejsou zcela jisté účetní stránkou budou tedy (alespoň ze začátku podnikání) využívat služeb kamarádky jedné z majitelek, která by si za tyto služby účtovala pouze 1 500 Kč měsíčně.
- Pro založení podniku v pohostinské činnosti je zapotřebí také vypracování HACCP což představuje systém, který se zaměřuje na seznam možných kritických bodů při výrobním či jiném procesu v potravinářství. Tento systém zpracujeme za pomoci známé jedné z majitelek, která je ochotna nám jej vypracovat zadarmo.
- Nedílnou součástí u mobilní provozovny je místo, kde bude food truck stát a prodávat, resp. tržní místo. V prvním roce podnikání by majitelky rády využily hned několika tržních míst, aby tak našly optimální místo k prodeji. Ve městě Hodonín je tržní místo zpoplatněno pouze správním poplatkem, který je závislý na době platnosti povolení:
 - Do 10 dnů činí cena 100 Kč
 - Od 10 dnů do 6 měsíců činí cena 500 Kč
 - Na dobu delší než 6 měsíců činí cena 1 000 Kč

6.7 Marketingový plán

6.7.1 Produkt

Hlavním produktem, který bude food truck nabízet budou připravované domácí burgery a sendviče. Jelikož mají majitelky v plánu nabídku pokrmů obměňovat, tak se autorka práce

rozhodla představit předběžný návrh jídelního menu. Předběžná nabídka bude obsahovat 4 druhy burgerů v 100 g variantě a 3 druhy sendvičů.

Burgery:

- Klasik burger – hovězí maso, slanina, cheddar, ledový salát, rajčata, slaniněza
- Smash burger – hovězí maso, cheddar, slanina, karamelizovaná cibulka, slaniněza a bbq omáčky
- Pulled pork burger – trhané maso z vepřové krkovičky, jemná máslová bulka, ledový salát, slanina, bbq
- Hot burger – hovězího masa, jalapeños papričky, cheddar, ledový salát, rajčata, chipotle omáčka

Burgery mohou být nabízeny i pro vegetariány

Sendviče:

- Roast beef sandwich – nízký roštěnec, cheddar, smažená cibulka, polníček, česneková
- Grilled cheese sandwich – gouda, cheddar, slanina a trhaným masem
- Vegetarián sandwich – halloumi sýr, sázené vejce, salát, rajče, domácí mayo

Mezi další hlavní pokrmy bude patřit:

- Poutine – trhané maso, domácí hranolky, omáčka z masového výpeku, cheddar
- Zeleninový salát s grilovaným halloumi sýrem – mix salátů, grilovaný halloumi sýr, rukola, brusinky a rozpečená bulka

K hlavním pokrmům budou také v nabídce:

- Přílohy (batátové hranolky, domácí bramborové hranolky, sýrové hranolky, cibulové kroužky)
- Omáčky (česneková, čedarová, slaniněza, bbq, chipotle, kečup, hořčice,)
- Nápoje (limonáda, coca cola, kofola, birell)

6.7.2 Cena

Jedním z cílů podniku jsou nízké ceny produktů, kterými budeme na trhu konkurovat, avšak konkrétně se autorka práce cenami nezabývá, jelikož se plánuje otevření food trucku nejdříve

na květen 2026 a ceny se mohou lišit. Dalším důvodem je neustálá změna nabízených pokrmů, která se bude skoro každý týden lišit. Ve finančním plánu však budeme vycházet z průměrné útraty zákazníka a požadované marže.

6.7.3 Distribuce

Distribuce u dané formy podnikání je velice jednoduchá, jelikož food truck funguje primárně jako mobilní provozovna, která nabízí zákazníkům pokrmy přímo na místě. Hlavní forma distribuce je tedy osobní prodej z food trucku, díky němuž budeme mít přímý kontakt se zákazníky a tím můžeme získat užitečné připomínky ze strany zákazníků.

Dalším distribučním kanálem mohou být telefonické nebo online objednávky pro zákazníky, kteří nechtějí čekat na přípravu jídel, ale např. v případě krátké pauzy na oběd si je chtějí vyzvednout, aniž by museli čekat.

V případě úspěšného startu podnikání by majitelky zvažovaly také rozvoz jídel k zákazníkům po městě Hodonín od určité částky zdarma, což by podle mého názoru spousta zákazníků ocenila.

6.7.4 Propagace

K úspěšnému fungování podniku je zapotřebí nejen kvalita nabízených produktů či konkurenceschopná cena nabídky, ale také efektivní propagace, díky které zákazníci získají povědomí o podniku. Jelikož se jedná o mobilní provozovnu, která ze začátku svého podnikání bude hledat ideální místo, kde by trvale mohla působit musí být zákazník vždy informován, kde a kdy se food truck nachází a také co nabízí.

Jelikož se v dnešní době spousta zákazníků převážně z mladší generace nachází na sociálních sítích bude náš podnik cílit zejména na sociální síť jako je **Facebook a Instagram**. Díky pravidelným příspěvkům o aktuální poloze podniku, denní nabídce, otevírací době či novinkách si můžeme udržet kontakt se zákazníky, případně oslovit nové potenciální zákazníky. O tento typ propagace se bude starat známý jedné z majitelek podniku, který má bohaté zkušenosti se založením, úpravou a správou sociálních sítí a bude tudíž zdarma.

Další propagace bude směřována na jednoduchou **webovou stránku**, která bude sloužit jako virtuální vizitka podniku. Na daném webu bude již po nalezení vhodného místa sídlo food trucku, kontakt na majitele podniku, nabídka pokrmů či rezervační systém přes který si

zákazník může objednat jídlo v určitou dobu. Pro vytvoření webových stránek budou využity služby nástroje Webnode konkrétně typu Standard, který bude stát 2 988 Kč ročně.

Majitelky podniku také vytvoří inzerci v regionálním tisku za pomoci **letáčku** s logem food trucku, telefonním čísle při telefonické objednávce, webovými stránkami a sociálními sítěmi, díky kterým se mohou dozvědět aktuální nabídku jídel a poloze mobilní provozovny. Tato forma propagace bude zprostředkována prostřednictvím Hodonínských listů, které se vydávají jednou za měsíc a jsou rozesílány do schránek každého domu ve městě. Inzerce bude zveřejněna celkem 3x. Při zvolené velikosti a využití slev za opakované zveřejnění bude celková suma činit 8 550 Kč.

Zákazníci si také mohou vzít přímo na místě provozovny **vizitku**, která bude jako u letáčku v regionálním tisku obsahovat logo provozovny, telefonní číslo a odkaz na sociální síť. Jelikož se v dnešní době spousta lidí spíše obrací na sociální síť tak si majitelky nechají zatím vytisknout 250 ks vizitek, které by měly stát 496,15 Kč (1,98 Kč za kus).

Jedním z nejdůležitějších propagačních kanálů budou **reference** od zákazníků, kteří u nás již byli. Tento druh propagace je velice účinný a nevyžaduje vynaložení finančních prostředků.

Food truck bude také propagován **samotným vzhledem** díky polepu **automobilu**. Takovýto typ propagace funguje nepřetržitě, a nejen že slouží jako reklama, ale také napomáhá k vytvoření jednotné značce, která bude snadno zapamatovatelná. Polep celého automobilu orientačně vychází na 40 000 Kč.

6.8 Personální plán

Amigos Food truck bude ze začátku podnikání zaměstnávat pouze 2 pracovníky, kterými jsou majitelky podniku. Důvod tohoto rozhodnutí spočívá nejen v nižších provozních nákladech, ale také i tím, že v mobilní provozovně není tolik místa k zaměstnání hned několika pracovníků. Dalším z důvodů je kladný vztah obou majitelek k vaření a následné kladné zpětné vazby z okolí. Předpoklady k vaření má však jedna z majitelek, která je v oboru vyučena a má zkušenosti s cateringem.

Majitelky provozovny se rozhodly, že jedna bude vykonávat práci kuchařky a druhá práci prodavačky, která bude řešit také marketing.

- Petra Petříková – nákup surovin a zásobování, logistika, prodej pokrmů a komunikace se zákazníky, správa objednávkového systému

- Veronika Lapčíková – příprava jídel, správa internetových a sociálních stránek, soupis potřebných produktů

Společně pak také budou majitelky dále řešit tvorbu nabídky, ceny a spolupráci s organizátory na různých akcích. Majitelky by v prvních dvou letech podnikání byly oceněny měsíční hrubou mzdou ve výši 25 000 Kč za každou z nich. Na odvodech za sociální a zdravotní pojištění by odvedly 8 450 Kč za každou zaměstnankyni měsíčně. Celkové personální náklady za měsíc budou tedy ve výši 66 900 Kč. Ve třetím roce podnikání pak budou pobírat 35 000 Kč měsíčně za každou majitelku a odvody za jednu budou činit 11 830 Kč. Celkově tak ve třetím roce podnikání budou hradit 93 660 Kč měsíčně.

7 FINANČNÍ PLÁN

Důležitou součástí podnikatelského plánu je finanční plán, který pomáhá podnikatelům zjistit finanční stabilitu podniku, plánovat výdaje a příjmy a následně odhadnout dobu návratnosti investice. Finanční plán je podstatný, protože díky němu zjistíme, zdali bude vůbec reálné založit a provozovat food truck.

Podle Abrams (2019, s. 5) představuje podnikatelský plán dokument, jehož cílem je představení:

- nově vznikajícího podniku společně s plánovaným vývojem,
- nového uváděného produktu na trh již fungující společnosti.

Níže uvedené částky finančního plánu jsou pouze orientační, neboť provozovna je plánována otevřít nejdříve v květnu roku 2026. Z daného důvodu autorka práce použila aktuální částky, které se v průběhu založení podniku mohou změnit.

7.1 Rozvaha

Zahajovací rozvaha představuje informace o aktivech a pasivech společnosti ke dni vzniku společnosti. Před zahájením provozu podniku je však nutné obstarat gastro přívěs, který bude vyroben na zakázku, nakoupit vybavení či jiné záležitosti související s podnikáním. Z tohoto důvodu bude společnost založena 4 měsíce před otevřením podniku čili 1.1 2026.

Tabulka 3: Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2026

(zdroj: vlastní zpracování)

ZAHAJOVACÍ ROZVAHA KE DNI 1. 1. 2026			
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý majetek	400 000 Kč	Vlastní kapitál	800 000 Kč
Gastro přívěs	300 000 Kč	ZK	800 000 Kč
Automobil	100 000 Kč		
Oběžný majetek	400 000 Kč		

Krátkodobý finanční majetek			
Aktivace celkem	800 000 Kč	Pasiva celkem	800 000 Kč

Základní kapitál ke dni vzniku společnosti bude činit 800 000 Kč, který bude rozdělen na peněžní a nepeněžní vklad. Peněžní vklad představuje částku 400 000 Kč, ke kterému bude ke dni vzniku do společnosti vložen osobní automobil v hodnotě 100 000 Kč a nově pořízený gastro přívěs v hodnotě 300 000 Kč. Na základním kapitálu se budou rovným dílem podílet obě majitelky podniku, tudíž každé z nich vznikne obchodní podíl ve výši 50 %. Vzhledem k tomu, že majitelky mají dostatek vlastních finančních prostředků, není nutné si půjčovat cizí finanční prostředky k provozu podniku. Proto budou všechny operace Amigos food trucku financovány z vlastních zdrojů.

7.2 Přehled předpokládaných tržeb

Jelikož se nabídka jídel bude obměňovat bude přehled předpokládaných tržeb vycházet z průměrné útraty ve food trucku. Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že větší polovina zákazníků (58,8 %) je schopna zaplatit za hamburger 200–300 Kč a u sendvičů 50,5 % respondentů vybralo cenovou hladinu 100–150 Kč. Při daném dotazníkovém šetření ještě autorka udělala menší průzkum v terénu, kdy se 50 respondentů zeptala na otázku „Kolik jsou schopni utratit v bistro či restauraci nabízející obdobnou nabídku“, na tuto otázku odpovědělo 30 respondentů, že jsou ochotni průměrně utratit 250 Kč za jednoho zákazníka. Jelikož by se podnik chtěl odlišit od konkurence nižší cenovou hladinou zvolila autorka jako průměrnou útratu jednoho zákazníka částku 190 Kč.

Pro odhad tržeb byly vytvořeny 3 varianty, které představují pesimistickou, reálnou a optimistickou možnost. Varianty se liší počtem zákazníků, kteří podnik za den navštíví. Kvůli druhu provozovny je brán v potaz vliv sezónních výkyvů, tudíž autorka zvlášť rozpočítává návštěvnost na jednotlivé měsíce.

V podzimních a zimních měsících (září až únor) je poptávka po tomto druhu provozovny nízká hlavně kvůli chladnému počasí a absence možnosti posezení ve vyhřátých prostorách provozovny. Avšak přes tento fakt jsou hlavně měsíce listopad a prosinec žádoucí hlavně kvůli blížícím se Vánocům a shánění dárků v kamenných prodejnách či na tržišti. Oproti tomu letní sezóna nabízí ideální podmínky k návštěvě food trucku. Nejenže toto období

ovlivňuje počasí, ale také akce pořádané městem. Zde je seznam akcí, kterých se podnik plánuje účastnit:

- Leden – Novoroční ohňostroj
- Březen – Hodonínský fašank
- Duben – Pálení čarodějnic, památka osvobození města Hodonín, Farmářské trhy s blešákem
- Květen – Hodonín na grilu, Majáles Hodonín, Farmářské trhy s blešákem
- Červen – Farmářské trhy s blešákem
- Červenec – Farmářský trh s blešákem
- Srpen – Svatovavřinecké slavnosti, Farmářské trhy s blešákem
- Září – Farmářské trhy s blešákem
- Listopad – Farmářský trh s blešákem
- Prosinec – Vánoční jarmark

Jelikož podnik budeme nejdříve otevírat v květnu roku 2026 jsou v tabulce č. 4 za první rok uvedeny pouze měsíce od května do prosince. Vzhledem ke skutečnosti, že se bude jednat o nově vzniklý podnik na trhu, bude v prvním roce podnikání brána tato situace v potaz při určování návštěvnosti. Avšak díky naší první akci „Hodonín na grilu“ pořádané městem, který se koná každoročně v polovině května. Dané akce chce podnik maximálně využít k jeho zviditelnění a přilákání, co největšího počtu zákazníků.

Jak již bylo zmíněno, návštěvnost food trucku se bude v průběhu měsíců lišit kvůli sezónním vlivům. Díky rozvážkové službě, kterou by majitelky rády na podzim roku 2026 zavedly, by pokles návštěvnosti nemusel být tak výrazný. Během určování denní návštěvnosti se autorka inspirovala z rozhovorů s místními konkurenty, konkrétně LV Goodies a Burgr's Fresh Burger Bistro. Jelikož má Burgr's Fresh Burger Bistro možnost venkovního i vnitřního posezení byla otázka spíše směřována na denní počet jídel zprostředkované rozvážkovou službou, zatímco u LV Goodies se autorka ptala na denní počet zákazníků, kteří navštíví přímo bistro.

Autorka práce vzala tyto informace v potaz, avšak k nového podniku na trhu bude prvním rokem návštěvnost menší než u konkurence, která již má svou stálou klientelu a jistou pozici

na trhu. Dalším důvodem stanovení nižšího počtu zákazníků je výsledek otázky „Jak často byste využívali služeb food trucku“ z dotazníkového šetření, kdy 65 % všech dotazových by využili služeb food trucku příležitostně.

Tabulka 4: Reálná varianta předpokládaných tržeb v prvním roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Reálná varianta – 1. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Květen	700	133 000 Kč
Červen	600	114 000 Kč
Červenec	800	152 000 Kč
Srpen	1 000	190 000 Kč
Září	800	152 000 Kč
Říjen	600	114 000 Kč
Listopad	500	95 000 Kč
Prosinec	650	123 500 Kč
Celkem	5 650	1 073 500 Kč

Tabulka 5: Optimistická varianta předpokládaných tržeb v prvním roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta – 1. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Květen	900	171 000 Kč
Červen	800	152 000 Kč
Červenec	1000	190 000 Kč
Srpen	1 200	228 000 Kč
Září	1 000	190 000 Kč
Říjen	800	152 000 Kč
Listopad	700	133 000 Kč
Prosinec	850	161 500 Kč
Celkem	7 250	1 377 500 Kč

Tabulka 6: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb v prvním roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta – 1. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Květen	500	95 000 Kč
Červen	400	76 000 Kč
Červenec	600	114 000 Kč
Srpen	800	152 000 Kč
Září	600	114 000 Kč
Říjen	400	76 000 Kč
Listopad	300	57 000 Kč
Prosinec	450	85 500 Kč
Celkem	4 050	769 500 Kč

Vzhledem k povědomí podniku u zákazníků je ve druhém a třetím roku podnikání zvýšena návštěvnost. Kvůli neustálému zvyšování cen surovin je také průměrná útrata na jednoho zákazníka zvýšena. Druhý a třetí rok podnikání je uveden v příloze P III.

7.3 Přehled předpokládaných nákladů

7.3.1 Zřizovací náklady

Abychom mohli založit food truck Amigos je zapotřebí nejdříve vynaložit finanční prostředky na založení společnosti s ručením omezeným a získání oprávnění spojená s provozem. Výčet zřizovacích nákladů a jednotlivých stanovených částek jsou vypsány v tabulce viz. níže. V případě, že bychom při ohlášení živnosti opomenuly na konkrétní živnost, lze jej kdykoliv doplnit za poplatek 500 Kč. U výpisu z obchodního rejstříku je stanovena částka 100 Kč za první stranu, pokud by však výpis obsahoval více stran je za každou další stranu započtena částka ve výši 50 Kč/strana. Správní poplatek za poskytnutí výpisu z živnostenského rejstříku činí 20 Kč za každou stránku výpisu. Mezi zřizovací

náklady také patří vypracování analýzy HACCP, kterou však vypracuje známá majitelek podniku, tudíž za tuto položku nemusíme vynakládat žádné finanční prostředky. Poslední ze zřizovacích nákladů jsou správní poplatky, které se platí při podání žádosti o zařazení do tržního řádu. Jelikož budeme v prvním roce hledat optimální místo na stálé umístění food trucku bude tato suma činit 5 000 Kč. Po nalezení vhodného místa bude správní poplatek činit pouze 1 000 Kč ročně.

Tabulka 7: Zřizovací náklady

(zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Náklady celkem
Sepsání společenské smlouvy a ověření podpisů	2 170 Kč
Zápis do veřejného rejstříku notářem	2 700 Kč
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	100 Kč
Výpis z obchodního rejstříku	100 Kč
Výpis z živnostenského rejstříku	20 Kč
Správní poplatek za tržní místo	5 000 Kč
Celkem	11 090 Kč

7.3.2 Investiční výdaje

Mezi investiční výdaje spadají jednorázové vynaložené finanční prostředky, které jsou nutné k zahájení provozu podniku. Nejpodstatnější a nejvíce nákladnou položkou je pořízení samotného gastro přívěsu, který bude již vybavený podle kritérií majitelek, tudíž bude i vybavený nezbytnými kuchyňskými spotřebiči. K těmto spotřebičům bude dále zapotřebí dokoupit drobné kuchyňské vybavení jako např. nože, vařečky, utěrky, zástěry, prkénka a jiné. Aby si zákazníci mohli vychutnat jídlo u food trucku je třeba zakoupit také 2 skládací stoly. K tomu, abychom na tržních místech bez přístupu k elektrické energii mohli využívat všechny spotřebiče je nutné pořízení elektrocentrály, která generuje elektrickou energii. Poslední nezbytnou součástí je pokladní systém, který nám zajistí nejen hladké placení hotovostní i bezhotovostní platbou, ale také přehled prodejů.

Tabulka 8: Investiční výdaje

(zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Náklady celkem
Vybavený přívěs	300 000 Kč
Drobné kuchyňské vybavení	15 000 Kč
Elektrocentrála	23 299 Kč
Pokladní systém	5 499 Kč
Skládací stolky	2 898 Kč
Celkem	346 696 Kč

7.3.3 Náklady na propagaci

Mezi další náklady patří náklady spojené s propagací food trucku. Do těchto nákladů patří zřízení a vedení webové stránky. Pro tento způsob propagace budou využity služby nástroje Webnode, který nás bude stát 2 988 Kč ročně. Dále také na začátku podnikání využijeme inzerci v regionálním tisku, která nás vyjde na 8 550 Kč. Při tisku 250 ks vizitek, které budeme zatím potřebovat bude vynaloženo celkem 496,15 Kč. Poslední placenou propagací je polep automobilu, který bude činit 40 000 Kč. Propagace skrz sociální sítě jako je Facebook a Instagram bude zcela zdarma, tudíž za ně nemusíme vynakládat žádné finanční prostředky.

Tabulka 9: Náklady na propagaci

(zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Webová stránka	2 988 Kč
Inzerce v regionálním tisku	8 550 Kč
Vizitky	496 Kč
Polep automobilu	40 000 Kč
Celkem	52 034 Kč

7.3.4 Provozní náklady

Provozní náklady jsou rozděleny do tabulek níže. Tyto náklady představují vynaložené finanční prostředky, které musí podnik na svůj provoz každý měsíc vynakládat.

V tabulce viz. níže je stanovena pouze spotřeba nafty elektrocentrály, která zajišťuje elektrickou energii všech spotřebičů ve food trucku, která nahrazuje položku „energie“ u podniku jako např. restaurace či bistra.

Tabulka 10: Provozní náklady

(zdroj: vlastní zpracování)

Provozní náklady				
Položka	Náklad za měsíc	1. rok	2. rok	3. rok
Spotřeba nafty	13 260 Kč	106 080 Kč	159 120 Kč	159 120 Kč

7.3.5 Mzdové náklady

Mzdové náklady tvoří hrubou mzdu obou majitelek, které si stanovily v prvním a druhém roce podnikání mzdu ve výši 25 000 Kč měsíčně a následně od třetího roku podnikání by jej chtěly zvýšit na 35 000 Kč měsíčně. Vzhledem k tomu, že první rok podnikání představuje pouze 8 měsíců jsou dané hodnoty zkráceny pouze na měsíce, ve kterých bude podnik v provozu. Majitelky nemají v plánu najmout žádného dalšího zaměstnance ani brigádníka, proto je v tabulce viz. níže znázorněna pouze mzda dvou zaměstnankyň čili majitelek.

Tabulka 11: Mzdové náklady

(zdroj: vlastní zpracování)

Mzdové náklady			
Položka	1. rok	2. rok	3. rok
1. majitelka	200 000 Kč	300 000 Kč	420 000 Kč
2. majitelka	200 000 Kč	300 000 Kč	420 000 Kč
Hrubá mzda celkem	400 000 Kč	600 000 Kč	840 000 Kč
SP a ZP (24,8 % a 9 %)	135 200 Kč	202 800 Kč	283 920 Kč
Celkem	535 200 Kč	802 800 Kč	1 123 920 Kč

7.3.6 Ostatní provozní náklady

Mezi ostatní provozní náklady spadají položky uvedené v tabulce č. 12. Do nákladů na provoz a údržbu jsou zahrnuty náklady na kontrolu brzdových tlumičů a elektroinstalace u přívěsu. Tato část nákladů by činila okolo 6 000 Kč ročně. Druhá část nákladů na provoz a údržbu obsahuje servisní prohlídky, případné opravy automobilu či pohonné hmoty, které spotřebuje automobil na rozvážkovou službu. Částka se odvíjí od počtu zákazníků v jednotlivých měsících.

Podnik také plánuje účastnění se na každoročních akcích pořádaných městem, jejichž výčet je vypsán v kapitole 8.1. Celková roční částka za účast na daných akcích činí částku 30 000 Kč, v prvním roce podnikání však podnik začne až účastí na akci „Hodonín na grilu“ tudíž vynaloží na tento druh nákladu 25 000 Kč.

Tabulka 12: Ostatní provozní náklady

(zdroj: vlastní zpracování)

Ostatní provozní náklady				
Položka	Náklady za měsíc	1. rok	2. rok	3. rok
Telefonní služby	659 Kč	5 272 Kč	7 908 Kč	7 908 Kč
Účetnictví	1 500 Kč	12 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Pojištění	x	12 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Náklady na provoz a údržbu	x	21 050 Kč	55 750 Kč	61 720 Kč
Spotřební materiál	1 200 Kč	9 600 Kč	14 400 Kč	14 400 Kč
Hygienické a čisticí prostředky	1 500 Kč	12 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Správní poplatek za tržní místo	x	5 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč
Poplatky za účast na akcích	x	25 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč
Celkem	x	101 922 Kč	163 058 Kč	169 028 Kč

7.3.7 Předpokládané náklady na vynaložené suroviny

Výše nákladů na spotřebované suroviny je stanovena na základě předpokládané průměrné útraty 190 Kč na jednoho zákazníka a plánované marži. Příloha P IV se podrobněji zabývá 3 základními produkty podniku, u kterých byla vypočítána marže. Průměrná marže z těchto produktů činí 71,13 %. Avšak kvůli dalším produktům, které může podnik nabízet bude autorka počítat s průměrnou marží 65 %. Zbylých 35 % představují náklady. V tabulce viz. níže jsou náklady na zboží znázorněny ve třech variantách, jako je tomu u předpokládaných tržeb.

Tabulka 13: Předpokládané náklady na vynaložené suroviny v prvním roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na vynaložené suroviny – 1. rok	Varianta		
	Reálná	Optimistická	Pesimistická
Tržby/rok	1 073 500 Kč	1 377 500 Kč	769 500 Kč
Náklady/měsíc (35 %)	46 966 Kč	60 266 Kč	33 666 Kč
Náklady/rok	375 725 Kč	482 125 Kč	269 325 Kč

Tabulka 14: Předpokládané náklady na vynaložené suroviny ve druhém roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na vynaložené suroviny – 2. rok	Varianta		
	Reálná	Optimistická	Pesimistická
Tržby/rok	2 478 000 Kč	2 982 000 Kč	1 974 000 Kč
Náklady/měsíc (35 %)	108 413 Kč	130 463 Kč	86 363 Kč
Náklady/rok	867 300 Kč	1 043 700 Kč	690 900 Kč

Tabulka 15: Předpokládané náklady na vynaložené suroviny ve třetím roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na vynaložené suroviny – 3. rok	Varianta		
	Reálná	Optimistická	Pesimistická
Tržby/rok	2 990 000 Kč	3 542 000 Kč	2 438 000 Kč
Náklady/měsíc (35 %)	130 813 Kč	154 963 Kč	106 663 Kč
Náklady/rok	1 046 500 Kč	1 239 700 Kč	853 300 Kč

7.4 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty je také sestaven pro reálnou, optimistickou i pesimistickou variantu. První rok podnikání bude ve výsledovce zkrácen, a to z důvodu otevření podniku až v průběhu roku nikoliv k 1.1.

Mezi jednorázové náklady počítáme náklady na zřízení společnosti a investiční náklady kromě pořízení samotného přívěsu, ve kterém se produkty budou připravovat. Dalším jednorázovým nákladem na začátku podnikání budou náklady na propagaci. Tyto náklady jsou počítány pouze v prvním roce podnikání.

Tabulka 16: Jednorázové náklady

(zdroj: vlastní zpracování)

Jednorázové náklady	
Zřizovací náklady	11 090 Kč
Investiční náklady	46 696 Kč
Náklady na propagaci	52 034 Kč
Celkem	109 820 Kč

Vzhledem k tomu, že do podnikání byl vložen gastro přívěs a osobní automobil, jsou tyto položky označovány za dlouhodobý majetek, který je nutné odepisovat. Obě tyto položky se řadí do 2. odpisové skupiny. V této skupině se majetek odepisuje v případě rovnoměrného odpisu po dobu 5 let. Postup odepisování je znázorněn v tabulce č. 17.

Tabulka 17: Odpisy (zdroj: vlastní zpracování)

Odpisy – gastro přívěs + automobil			
Rok	Sazba v %	Odpis	Zůstatková cena
2026	11	44 000 Kč	356 000 Kč
2027	22,25	89 000 Kč	267 000 Kč
2028	22,25	89 000 Kč	178 000 Kč
2029	22,25	89 000 Kč	89 000 Kč
2030	22,25	89 000 Kč	0 Kč
Celkem	x	400 000 Kč	x

Tabulka č. 18 představuje reálnou variantu výkazu zisku a ztráty v průběhu prvních třech letech. Optimistická a pesimistická varianta je detailněji popsána v příloze P V.

Tabulka 18: Reálná varianta výkazu zisku a ztráty

(zdroj: vlastní zpracování)

Reálná varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby za prodej výrobků	1 073 500 Kč	2 478 000 Kč	2 990 000 Kč
Provozní náklady	106 080 Kč	159 120 Kč	159 120 Kč
Náklady na vynaložené suroviny	375 725 Kč	867 300 Kč	1 046 500 Kč
Mzdové náklady	535 200 Kč	802 800 Kč	1 123 920 Kč
Odpisy	44 000 Kč	89 000 Kč	89 000 Kč
Ostatní provozní náklady	101 922 Kč	163 058 Kč	169 028 Kč
Jednorázové náklady	109 820 Kč	x	x
Provozní VH	-195 247 Kč	485 722 Kč	491 432 Kč
Finanční VH	0	0	0
VH před zdaněním	-199 247 Kč	485 722 Kč	491 432 Kč
VH – zaokrouhlený	-199 000 Kč	485 000 Kč	491 000 Kč
Daň 21 %	0 Kč	101 850 Kč	103 110 Kč
VH po zdanění	-199 247 Kč	383 872 Kč	388 322 Kč

Tabulka 19: Přehled variant VH před zdaněním

(zdroj: vlastní zpracování)

VH před zdaněním – přehled variant			
	1. rok	2. rok	3. rok
Reálná varianta	-199 247 Kč	396 722 Kč	402 432 Kč
Optimistická varianta	-5 947 Kč	717 872 Kč	754 452 Kč
Pesimistická varianta	-392 547 Kč	75 572 Kč	53 412 Kč

Jak je z tabulky viz. výše patrné podnik bude dosahovat zisku (před zdaněním) již ve druhém roce svého fungování, a to ve všech zvažovaných variantách. V prvním roce se podnik ve všech případech dostává do ztráty, což zapříčinila vysoká počáteční investice na jeho zřízení a provoz. Vzhledem k předpokládanému růstu počtu zákazníků a vhodně zvolené cenové hladině lze očekávat stabilní a přijatelné výsledky hospodaření v nadcházejících letech.

U optimistické varianty je ztráta v prvním roce téměř nulová oproti ostatním možnostem. Ve třetím roce provozu se neprojevuje v žádném z variant tak razantní nárůst zisku, především z důvodu navýšení mzdových nákladů. V pesimistické variantě třetího roku můžeme vidět, že růst nákladů přesahuje očekávaný nárůst zákazníků i cenové hladiny.

7.5 Cash flow

Cash flow znázorňuje skutečné toky peněz v podniku, aniž by bral na zřetel časové provázanosti s účetním případem. Finanční toky se rozdělují na: provozní CF, investiční CF a CF z financování. CF pracuje s počátečním stavem peněz, od nichž odečte výdaje, přičte příjmy a výsledek, tak představuje konečný stav peněz. Nejčastěji používanou metodou pro cash flow je nepřímá metoda, kterou zde také použijeme (Šafrová Drášilová, 2019, s. 228).

Tabulka 20: Cash flow

(zdroj: vlastní zpracování)

Počáteční stav	400 000 Kč	311 653 Kč	828 135 Kč
Cash flow	1. rok	2. rok	3. rok
VH po zdanění	-199 247 Kč	313 562 Kč	318 012 Kč
+ odpisy	44 000 Kč	89 000 Kč	89 000 Kč
+ mzdy v posledním měsíci daného roku	66 900 Kč	93 660 Kč	93 660 Kč
- mzdy za poslední měsíc minulého roku	0 Kč	66 900 Kč	93 660 Kč
- daň z příjmu z minulého roku	0 Kč	0 Kč	83 160 Kč
+ nezaplacená daň z příjmu z daného roku	0 Kč	83 160 Kč	84 420 Kč
Cash flow	- 88 347 Kč	512 482 Kč	319 272 Kč
Konečný stav	311 653 Kč	828 135 Kč	1 147 407 Kč

V návaznosti na finanční plá podniku je nutné také provést vyhodnocení vybraných finančních ukazatelů. Byly vybrány následující ukazatele:

- $Rentabilita\ tržeb\ (ROS) = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{celkové tržby}} * 100$
- $Rentabilita\ nákladů\ (ROC) = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{celkové náklady}} * 100$

Tabulka 21: Zvolené ukazatele finančního plánu

(zdroj: vlastní zpracování)

Ukazatel	2026	2027	2028
Rentabilita tržeb (ROS)	-18,56 %	12,65 %	10,64 %
Rentabilita nákladů (ROC)	-15,65 %	15,07 %	12,29 %

Tabulka č. 21 znázorňuje rentabilitu tržeb a nákladů. V prvním roce jsou obě hodnoty záporné (ROS -18,56 a ROC -15,65), a to kvůli vysoké počáteční investici na založení podniku.

Ve druhém roce podnikání dochází k obratu, kdy se podnik dostává do zisku, jak je zřejmé z obou ukazatelů. ROS dosahuje 12,65 % což naznačuje uspokojivý poměr mezi dosaženými tržbami a vytvořeným ziskem. ROC, která dosahuje 15,07 %, a je tím pádem vyšší představuje efektivní využití nákladových vstupů.

Kvůli nárůstu mzdových nákladů ve třetím roce dochází k mírnému poklesu obou zvolených ukazatelů. I přes pokles ve třetím roce se jedná o solidní výsledky, které poukazují na stabilní hospodaření a schopnost generovat zisk.

Jelikož podnik překonal prvotní ztrátové období a vykazuje v následujících letech finanční stabilitu, lze podnikatelský plán zhodnotit jako úspěšný.

7.6 Analýza rizik

Rizika jsou spjata s každým projektem či podnikáním, ani v tomto případě tomu není jinak. Správné vymezení rizik nám může pomoci k jejich eliminaci, zmírnění či jim úplně předejít. Správná identifikace nám napomáhá k udržitelnosti podniku a včasné reakce na možné změny na trhu, které mohou negativně ovlivnit chod podniku.

Následující rizika souvisejí se SWOT analýzou, která je popsána v kapitole 6.4.

7.6.1 Sezónní výkyvy v poptávce

Jednou z nejzávažnějších rizik provozu mobilní provozovny je výrazné omezení poptávky v zimních měsících, a to nejen kvůli počasí, ale také absenci vnitřního posezení. Tomuto riziku by podnik mohl předejít tím, že zaveze rozvážkovou službu, která by dovážela jídlo přímo k zákazníkovi, a tudíž by podnik tolik neutrpěl. Dalším možný řešením je vytvoření finančních rezervy, které bychom v případě nízké návštěvnosti využili na provoz v těchto měsících.

7.6.2 Zvýšení nákladů

Růstem inflace, změnám v zemědělství či růstu cen energií může dojít ke zvýšení vstupů, které podnik potřebuje k chodu provozovny. Tato skutečnost může zásadně ovlivnit marži a cenovou politiku podniku, avšak ani toto riziko podnik nijak neovlivní. Díky velkému množství firem poskytující potřebné vstupy může riziko zmírnit. Dalším řešením může být

uzavření rámcových smluv s dodavateli, která nám přinese stabilnější ceny, množstevní slevy či jiné přívětivé podmínky.

7.6.3 Kolísající kupní síla zákazníků

Jak již autorka zmiňovala v kapitole 6.4.4 kvůli vysokému podílu staršího obyvatelstva města Hodonín, sezónních výkyvech v nezaměstnanosti či růstu inflace dochází ke snížení kupní síly obyvatel, a to souvisí s následným úpadkem nabídky po produktech podniku. Tuto situaci podnik bohužel nemůže ovlivnit, ale může jej zkusit zmírnit např. optimalizací provozních nákladů, rozšíření či obměně sortimentu o levnější alternativy či flexibilní marketingové komunikaci.

7.6.4 Nedostatečná poptávka

Nedostatek poptávky ze strany zákazníků je velmi závažný zejména na začátku podnikání, kdy ještě podnik nemá stálou klientelu ani povědomí u obyvatel města. Pro podnik je návštěvnost zákazníků klíčová k tomu, aby podnik mohl uspět na trhu a udržet se na něm. Nedostatek zákazníků může vést k finančním problémům jako platební neschopnosti, neplnění předem určených plánů až k samotnému bankrotu. Při vstupu na trh je nezbytné, k tomu, aby se podnik zviditelnil zajistit formu propagace, a tím tak dostat povědomí o novém podniku mezi veřejnost. Abychom tomuto předešli musí podnik důkladně prozkoumat trh, na který vstupuje, zjistit potřeby zákazníků a možnosti se přizpůsobit daným požadavkům ze strany zákazníka.

7.6.5 Zhoršená platební schopnost

Jak již bylo zmíněno u předešlého rizika může dojít vzhledem k nedostatečné poptávce po produktech podniku k zhoršení platební schopnosti, která může vést i k její neschopnosti. Jelikož si podnik nebude brát žádný úvěr ani půjčku dalo by se tomuto předejít právě jejím využitím.

7.6.6 Riziko plynoucí z konkurence

Velkým rizikem může být také vstup nové konkurence na trhu či zřetelná změna u stávající konkurence. Avšak díky poskytování kvalitně připravovaných produktů, vstřícné obsluhy a ochotě se přizpůsobit zákazníkům by toto riziko podnik mohl eliminovat nebo alespoň zmírnit.

7.6.7 Legislativní a hygienické změny

Legislativní změny týkající se podnikání v oblasti gastronomie jsou jedním z výrazných rizik, které mohou mít nedozírné následky na náklady podniku a provozní procesy. Lze jim předejít pravidelným a pečlivým sledováním změn případně spoluprací s právními odborníky, kteří nás o jakýchkoliv změnách budou informovat.

Stejně jako je tomu u legislativní změn mohou jakékoliv porušení hygienických předpisů vést k nezměrným následkům v podobě vysokých pokud, poškození reputace podniku či v nejhorším případě k jeho uzavření. Zavedením standardizovaných postupů, důkladnému dodržování hygienických požadavků, správnému skladování potravin či dodržování termínů jejich spotřeby předejdeme těmto rizikům.

7.6.8 Dodavatelská rizika

I přes skutečnost, že na trhu působí dostatečné množství firem poskytující podniku potřebné zboží je možnost nespolehlivosti dodavatelů, poskytování nekvalitních surovin či jejich zánik. Tomuto riziku lze předcházet pečlivým výběrem dodavatelů, zjištění potřebných informací jako např. spolehlivost, flexibilita či reference od jiných klientů. S vybranými dodavateli je také vhodné mít sepsané smlouvy, které stručně určují kvalitativní podmínky, dodací lhůty či sankce za jejich nedodržení, tím tak může podnik zmírnit případné komplikace.

7.6.9 Živelné pohromy, krádeže

Nepředvídatelnými událostmi mohou být různé faktory, mezi které můžou spadat také živelné pohromy či krádeže. Tomuto riziku se dá předejít za pomoci sjednání pojištění proti pohromám, majetku a dalším. Prevencí proti krádeži může být také pořízení bezpečnostních kamer, alarmů či jiných zařízení, která zvýší bezpečnost objektu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavení podnikatelského plánu, který bude sloužit jako podklad pro reálné založení podniku v oblasti pohostinství, konkrétně formou mobilní provozovny ve městě Hodonín.

V teoretické části práce byly vymezeny klíčové prvky související s podnikáním a podnikatelským plánem spjaté s oblastí gastronomie. Dané informace byly využity v praktické části, ve které byla provedena analýza vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Pro určení, zda bude podnikatelský plán životaschopný byl v práci sestaven také finanční plán.

V analýze vnitřního okolí byla použita PEST analýza, která se zabývá různými faktory, které podnik nemůže ovlivnit, či jej lze ovlivnit velice těžko. Pro detailní rozbor konkurenčního prostředí byl využit Porterův model pěti sil, díky kterému jsme zanalyzovali stávající i potenciální konkurenty, možné dodavatele, zákazníky a substituty. Pro analýzu vnějšího okolí byla využita SWOT analýza, která shrnula nejen silné a slabé stránky, ale také poukázala na příležitosti a hrozby.

Finanční plán obsahoval základní účetní výkazy, jako jsou rozvaha, výkaz zisku a ztráty a cash flow potřebné k provozu podniku. Výsledky byly provedeny v reálné, optimistické a pesimistické variantě, což umožnilo lépe odhadnout případné výkyvy ve vývoji podnikání. Následně byl finanční plán zhodnocen vybranými ukazateli, kterými jsou rentabilita zisku a nákladů.

Na základě daného podnikatelského plánu, zejména finančních výkazů a vypracovaných analýz, lze konstatovat, že podnikatelský záměr je v praxi realizovatelný. Reálná a optimistická varianta plánu potvrzuje, že má podnik potenciál uspět na trhu a stát se tak konkurenceschopným hráčem v daném odvětví.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, [2014]. Successful business plan secrets & strategies: America's best-selling business plan guide!. 6th edition. Palo Alto: PlanningShop. ISBN 9781933895468.

BARROW, Colin; BARROW, Paul a BROWN, Robert, 2018. The business plan workbook: a step-by-step guide to creating and developing a successful business. Ninth edition. Business professional collection. London: Kogan Page. ISBN 9780749481803.

Blueprint for Success: Business Planning Essentials for Contractors, 2023. Online. Katrina Conrad. Dostupné z:

https://doi.org/https://books.google.cz/books?id=167oEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Katrina+Conrad%22&hl=cs&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. [cit. 2025-04-24].

COLWELL, Ken, [2019]. Starting a business quickstart guide: the simplified beginner's guide to launching a successful small business, turning your vision into reality and achieving your entrepreneurial dream. Albany, NY: ClydeBank Business. ISBN 978-1-945051-82-1.

CZ-NACE kódy. Online. CZ-NACE. Dostupné z: <http://www.nace.cz/I-ubytovani-stravovani-pohostinstvi>. [cit. 2025-04-24].

CzechTourism. 24.9.2024. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/997102a8-6e1c-4fc4-8a60-2e6ca92e9b9b/article/vysledek-analyzy-ceska-gastronomie-je-na-vzestupu>. [cit. 2025-04-24].

Česko, 1991a. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>. [cit. 2025-04-24].

Česko, 1991b. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>. [cit. 2025-04-24].

Česko, 2004. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>. [cit. 2025-04-24].

Česko, 2012a. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=89%2F2012>. [cit. 2025-04-24].

Česko, 2012b. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Online. Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>. [cit. 2025-04-24].

DPH u stravovacích a ubytovacích služeb, 2023. Online. Portál POHODA. 20.11.2023. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/dph-u-stravovacich-a-ubytovacich-sluzeb/>. [cit. 2025-04-24].

FERRAROVÁ, Eva, 2021. Jídlo pro radost: Proč jíme to, co jíme, a nejíme to, co nejíme. Albatros Media. ISBN 9788026616467.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027124992.

Gastro trendy 2025: lokální suroviny, umělá inteligence a méně masa, 2025. Online. Aktuálně.cz. 19.2.2025. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/lifestyle/gastro-trendy-2025-jak-bude-chutnat-letosni-rok/r~acc30ae8ee0811efbeca0cc47ab5f122/v~sl:1f29e448926ef896d7f185bf25b08422/>. [cit. 2025-04-24].

GUPTA, Vishal K., 2021. Small Business: Creating Value Through Entrepreneurship. Ilustrované vydání. John Wiley. ISBN 9781119591771.

HORSKÁ, Viola, 2009. Koučování ve školní praxi. Pedagogika. Praha: Grada. ISBN 9788024724508.

HUČKA, Miroslav; ČVANČAROVÁ, Zuzana a FRANEK, Jiří, 2021. Základy podnikání a podnikatelský proces. Finanční řízení. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3041-2.

Indexy spotřebitelských cen - inflace - prosinec 2022, 2023. Online. Český statistický úřad. 11.1.2023. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2022>. [cit. 2025-04-24].

Inflace u 2% cíle, 2025. Online. Česká národní banka. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>. [cit. 2025-04-24].

Informace GFR ke změnám sazeb DPH od 1. 1. 2024. Online. Finanční správa České republiky. Dostupné z: https://financnisprava.gov.cz/assets/cs/prilohy/d-seznam-dani/Informace_GFR_ke_zmenam_sazeb_DPH_od_1_1_2024.pdf. [cit. 2025-04-24].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANIŠOVÁ, Dana a KŘIVÁNEK, Mirko, 2013. Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]. Praha: Grada. ISBN 9788024743370.

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) platná od 1. 1. 2025. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/klasifikace-ekonomickych-cinnosti-cz-nace-platna-od-1-1-2025>. [cit. 2025-04-24].

KOLÁŘOVÁ, Monika, 2013. Velká kniha pro podnikání. 2., aktualiz. vyd. Knížka pro každého. Olomouc: Rubico. ISBN 9788073461577.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

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

MAJDÚCHOVÁ, Helena, 2020. Podnikové hospodárstvo. 2. aktualizované a prepracované vydanie. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-571-0271-7.

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2019. Úvod do podnikové ekonomiky. 2., aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2034-5.

Mobilní gastro stánek – podnikání bez hranic. Online. Gastro Přívěsy. Dostupné z: https://gastroprivesy.cz/?gad_source=1&gbraid=0AAAAA9x8iFUIH2t7TtyV9WYpMHJyqPwDs&gclid=Cj0KCQjwhr6_BhD4ARIsAH1YdjBhx_EDk2GNbjiXeeRrOn1mcp5MHwveBhSeDtis9RDDqUzAJ--gocIaAhwXEALw_wcB. [cit. 2025-04-24].

Nabídka práce. Hodonínsko je dále na chvostu, nezaměstnanost v kraji stoupla, 2025. Online. Hodonínský deník.cz. 10.2.2025. Dostupné z: https://hodoninsky.denik.cz/zpravy_region/nabidka-prace-hodoninsko-nezamestnanost-aktualni-leden.html. [cit. 2025-04-24].

Nezaměstnanost v lednu 2025: Zimní vzestup na 4,3 %. Online. Pracomat. 19.2.2025. Dostupné z: https://www.pracomat.cz/poradna/news/1350-nezamestnanost-v-lednu-2025-zimni-vzestup-na-4-3.html#google_vignette. [cit. 2025-04-24].

ONDŘEJ, Jan, 2019. Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty). 2. vydání. Právo prakticky. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-337-4.

Registrace k DPH. Online. Portál veřejné správy: gov.cz. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/informace/registrace-k-dph-INF-204>. [cit. 2025-04-24].

SALAČ, Gustav, 2018. Stolničení. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-752-9.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.

SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal, 2017. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada. ISBN 9788027104079.

SYNEK, Miloslav a KISLINGEROVÁ, Eva, 2015. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074002748.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠVECOVÁ, Lenka a VEBER, Jaromír, 2021. Produkční a provozní management. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1385-9.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a JELÍNKOVÁ, Eva, 2018. Podniková ekonomika – klíčové oblasti. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027106899.

TUČKOVÁ, Zuzana, 2013. Ekonomika služeb. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 9788074780066.

VÁCHAL, Jan a VOCHOZKA, Marek, 2013. Podnikové řízení. Finanční řízení. Praha: Grada. ISBN 9788024746425.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024745206.

VOCHOZKA, Marek a MULAČ, Petr, 2012. Podniková ekonomika. Finanční řízení. Praha: Grada. ISBN 9788024743721.

Výsledek analýzy: Česká gastronomie je na vzestupu a připravená obstát v mezinárodní konkurenci Zdroj: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/997102a8-6e1c-4fc4-8a60-2e6ca92e9b9b/article/vysledek-analyzy-ceska-gastronomie-je-na-vzestupu>, 2024. Online.

Vysněná výplata aneb Jak začít podnikat, 2020. Online. Lukáš Karban. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=gEgCEAAQBAJ&pg=PT11&dq=zaji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD+pot%C5%99ebn%C3%BDch+vstup%C5%AF+a+dodavatel%C5%AF&hl=cs&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwin-6izobKLAxXPh_0HHUGiGCQQ6AF6BAgIEAM#v=onepage&q=zaji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD%20pot%C5%99ebn%C3%BDch%20vstup%C5%AF%20a%20dodavatel%C5%AF&f=false. [cit. 2025-04-24].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Motivace k podnikání.....	18
Obrázek 2: Životní cyklus podniku	20
Obrázek 3: Členění živností.....	21
Obrázek 4: Rozdělení obchodních společností	23
Obrázek 5: Rozdělení vnějšího a vnitřního prostředí podniku	32
Obrázek 6: Prolínání vnitřního a vnějšího okolí	36
Obrázek 7: SWOT analýza (zdroj: marketingppc.cz).....	37
Obrázek 8: Vývoj průměrné roční a meziroční míry inflace mezi lety 2017-2025 (v %) (zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ).....	46
Obrázek 9: Počet živností v oboru hostinské činnosti mezi lety 2018-2024.....	47
Obrázek 10: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR a Jihomoravském kraji	49
Obrázek 11: Frekvence návštěv pohostinských podniků.....	56
Obrázek 12: Preference typu stravování	57
Obrázek 13: Kritéria při výběru stravovacích zařízení	58
Obrázek 14: Návštěvnost rychlých občerstvení.....	59
Obrázek 15: Preference cenové hladiny za burger	60
Obrázek 16: Preference cenové hladiny za sendvič.....	60
Obrázek 17: Frekvence využití služeb food trucku	61
Obrázek 18: Preferovaná lokalita pro food truck.....	62
Obrázek 19: Časové rozmezí návštěvy food trucku	63
Obrázek 20: SWOT analýza podniku Amigos Food truck	65
Obrázek 21: Logo food trucku.....	67
Obrázek 22: Vybavenost přívěsu (zdroj: gastroprivesy.cz, ©2025).....	74
Obrázek 23: Přehled stávající konkurence ve městě Hodonín	110
Obrázek 24: Věkové rozdělení (zdroj: vlastní zpracování)	111
Obrázek 25: Rozřazení na obyvatele města Hodonín (zdroj: vlastní zpracování).....	111
Obrázek 26: Frekvence návštěv pohostinských podniků (zdroj: vlastní zpracování)	112
Obrázek 27: Preference pohostinských podniků (zdroj: vlastní zpracování)	112
Obrázek 28: Preference typu stravování (zdroj: vlastní zpracování).....	113
Obrázek 29: Kritéria při výběru stravovacích zařízení (zdroj: vlastní zpracování).....	113
Obrázek 30: Potenciální poptávka po food trucku (zdroj: vlastní zpracování).....	114
Obrázek 31: Spokojenost množství podniků v Hodoníně (zdroj: vlastní zpracování)	114
Obrázek 32: Návštěvnost rychlého občerstvení (zdroj: vlastní zpracování)	115
Obrázek 33: Preference cenové hladiny za burger (zdroj: vlastní zpracování)	115

Obrázek 34: Preference cenové hladiny za sendvič (zdroj: vlastní zpracování).....	116
Obrázek 35: Frekvence využití služeb food trucku (zdroj: vlastní zpracování)	116
Obrázek 36: Preferovaná lokalita pro food truck (zdroj: vlastní zpracování).....	117
Obrázek 37: Časové rozmezí návštěvy food trucku (zdroj: vlastní zpracování)	117
Obrázek 38: Preferovaný způsob platby (zdroj: vlastní zpracování)	118

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Roční vývoj HDP v letech 2019–2025	45
Tabulka 2: Podíl nezaměstnaných osob (v %)	50
Tabulka 3: Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2026	80
Tabulka 4: Reálná varianta předpokládaných tržeb v prvním roce podnikání	83
Tabulka 5: Optimistická varianta předpokládaných tržeb v prvním roce podnikání	84
Tabulka 6: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb v prvním roce podnikání	85
Tabulka 7: Zřizovací náklady	86
Tabulka 8: Investiční výdaje	87
Tabulka 9: Náklady na propagaci	87
Tabulka 10: Provozní náklady	88
Tabulka 11: Mzdové náklady	88
Tabulka 12: Ostatní provozní náklady	89
Tabulka 13: Předpokládané náklady na vynaložené suroviny v prvním roce podnikání	90
Tabulka 14: Předpokládané náklady na vynaložené suroviny ve druhém roce podnikání ..	90
Tabulka 15: Předpokládané náklady na vynaložené suroviny ve třetím roce podnikání	91
Tabulka 16: Jednorázové náklady	91
Tabulka 17: Odpisy (zdroj: vlastní zpracování)	92
Tabulka 18: Reálná varianta výkazu zisku a ztráty	93
Tabulka 19: Přehled variant VH před zdaněním	93
Tabulka 20: Cash flow	95
Tabulka 21: Zvolené ukazatele finančního plánu	95
Tabulka 22: Reálná varianta předpokládaných tržeb druhém roce podnikání	119
Tabulka 23: Optimistická varianta předpokládaných tržeb ve druhém roce podnikání (zdroj: vlastní zpracování)	120
Tabulka 24: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb ve druhém roce podnikání	121
Tabulka 25: Reálná varianta předpokládaných tržeb ve třetím roce podnikání	122
Tabulka 26: Optimistická varianta předpokládaných tržeb ve třetím roce podnikání	123
Tabulka 27: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb ve třetím roce podnikání	124
Tabulka 28: Stanovení marže – Klasik burger	125
Tabulka 29: Stanovení marže – Grilled cheese sandwich	126
Tabulka 30: Stanovení marže – Zeleninový salát s grilovaným halloumi sýrem	126
Tabulka 31: Optimistická varianta výkazu zisku a ztráty (zdroj: vlastní zpracování)	127
Tabulka 32: Pesimistická varianta výkazu zisku a ztráty (zdroj: vlastní zpracování)	128

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

§	paragraf
%	procento
a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
Bc.	Bakalář
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
FO	Fyzická osoba
k. s.	komanditní společnost
Kč	koruna česká
např.	například
ObčZ	Občanský zákoník
ObchZ	Obchodní zákoník
odst.	odstavec
PO	Právnícká osoba
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
tzv.	takzvaný
v. o. s.	veřejná obchodní společnost
ŽZ	Živnostenský zákon

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přehled stávající konkurence ve městě Hodonín

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Přehled předpokládaných tržeb za druhý a třetí rok podnikání

Příloha P IV: Marže

Příloha P V: Výkaz zisku a ztráty

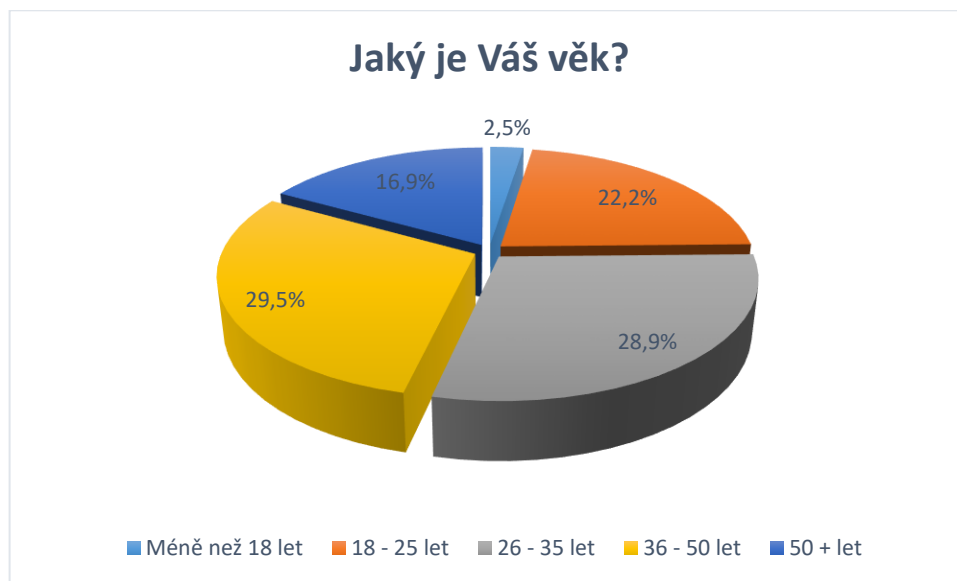
PŘÍLOHA P I: PŘEHLED STÁVAJÍCÍ KONKURENCE VE MĚSTĚ HODONÍN

Přímá konkurence					
Název konkurence	Popis podniku	Nabídka pokrmů	Cenová hladina	Umístění	Dovážková služba
LV Goodies Bistro	Bistro ve stylu street food	Burgery, tortilly, sendviče, poke atd.	Nízká	V centru města	Ano
Burgr's Fresh Burger Bistro	Restaurace v americkém stylu	Burgery, žebra, kuřecí křídla, lívance	Vysoká	V centru města	Ano
Nepřímá konkurence					
Název konkurence	Popis podniku	Nabídka pokrmů	Cena	Umístění	Dovážková služba
U Piráta	Restaurace zaměřující se na mexickou kuchyni a steaky	Mexické pokrmy, steaky, vegetariánská jídla, ryby, burgery	Vysoká	Na okraji města	Ne
UFO kebab	Restaurace zaměřující se na řeckou kuchyni	Pizza, burgery, kebab, vegetariánská jídla	Přijatelná	Nedaleko cetra	Ano
Pizzerie a restaurace Casa Mia	Restaurace specializující se na italskou a mezinárodní kuchyni	Pizza, rizoto, lasagne, ryby, vegetariánská jídla	Přijatelná	Nedaleko cetra	Pouze obědy
Restaurace Kulturní dům	Restaurace nabízející převážně českou kuchyni	Česká jídla, saláty, těstoviny	Vysoká	Nedaleko cetra	Ano
Restaurace Na Radnici	Restaurace zaměřená na polední menu nabídku	Měnící se nabídka jídel	Přijatelná	V centru města	Ne
U Mlsné Lišky	Restaurace zaměřená na vegetariánská a veganská jídla pouze na polední menu	Veganská a vegetariánská jídla	Nízká	Na okraji města	Ne

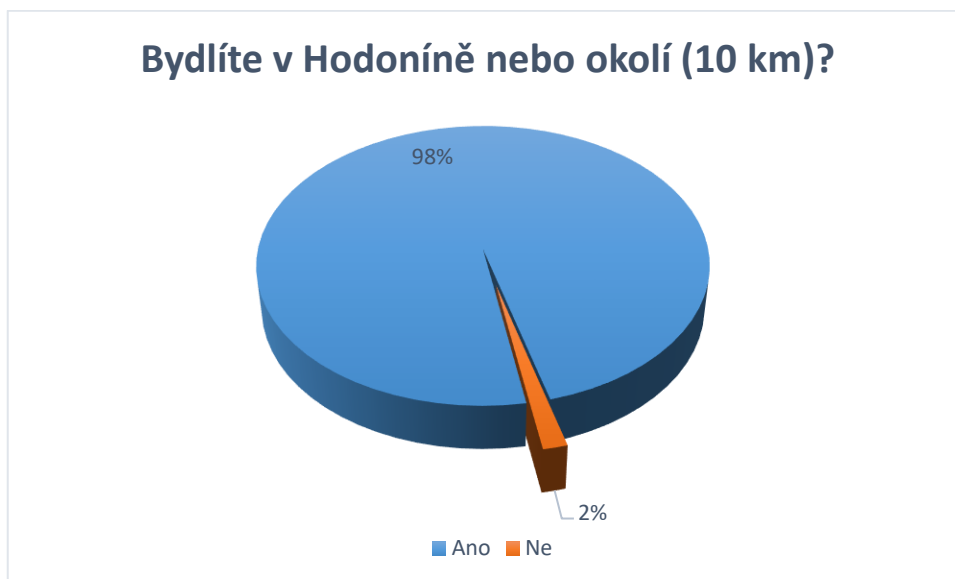
Obrázek 23: Přehled stávající konkurence ve městě Hodonín

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



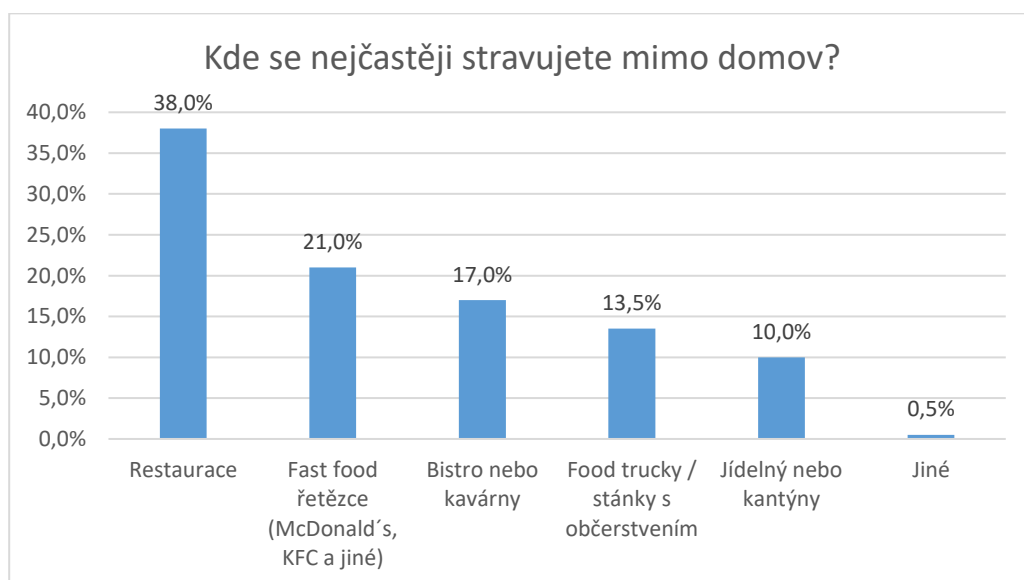
Obrázek 24: Věkové rozdělení (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 25: Rozřazení na obyvatele města Hodonín (zdroj: vlastní zpracování)

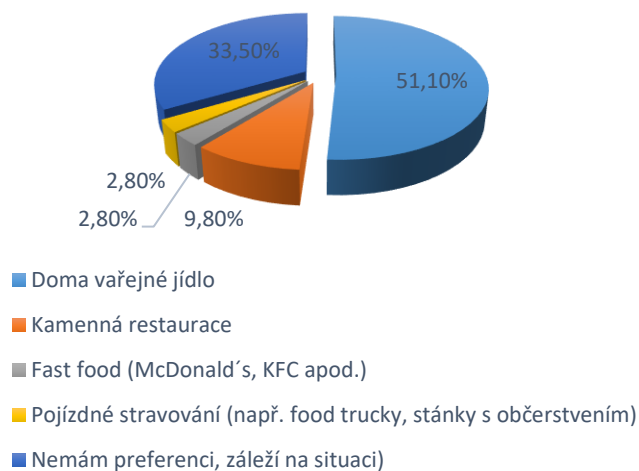


Obrázek 26: Frekvence návštěv pohostinských podniků (zdroj: vlastní zpracování)



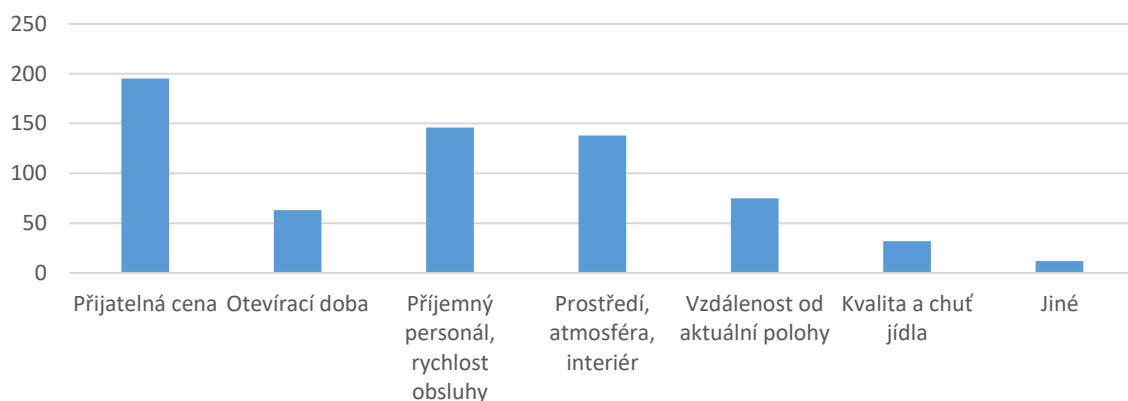
Obrázek 27: Preference pohostinských podniků (zdroj: vlastní zpracování)

Jaký typ stravování preferujete?



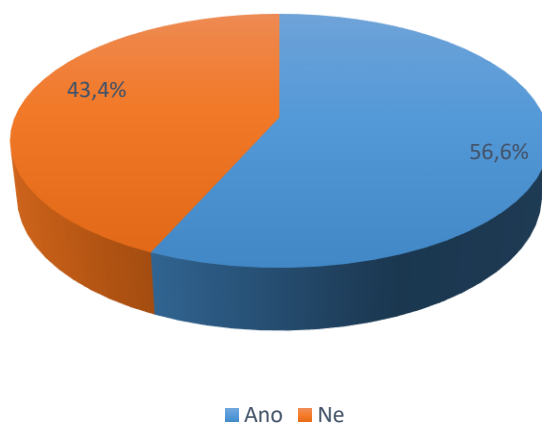
Obrázek 28: Preference typu stravování (zdroj: vlastní zpracování)

Co je pro Vás při výběru místa, kde se stravujete, nejdůležitější?



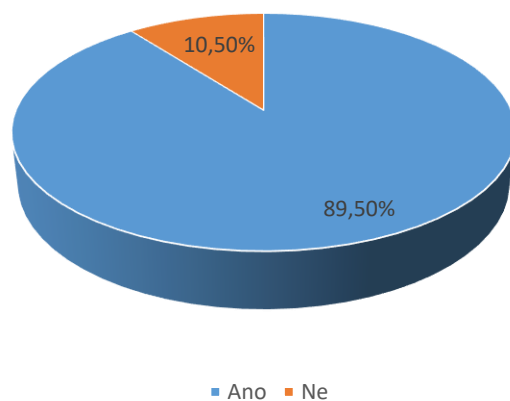
Obrázek 29: Kritéria při výběru stravovacích zařízení (zdroj: vlastní zpracování)

Jste spokojeni s množstvím a výběrem podniků poskytující služby v oblasti pohostinství v Hodoníně a okolí (do 10 km)?



Obrázek 30: Potenciální poptávka po food trucku (zdroj: vlastní zpracování)

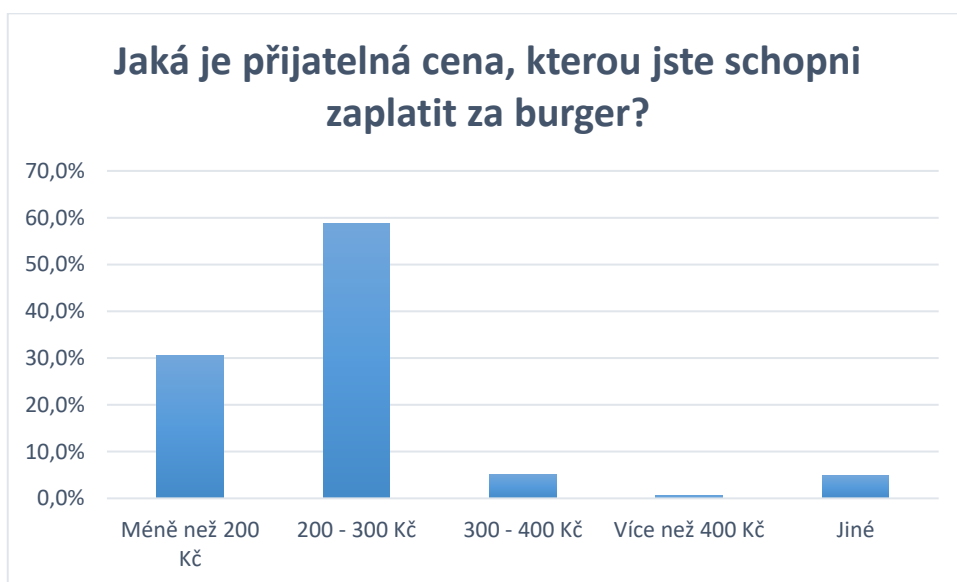
Navštívili byste food truck nabízející burgery a sendviče?



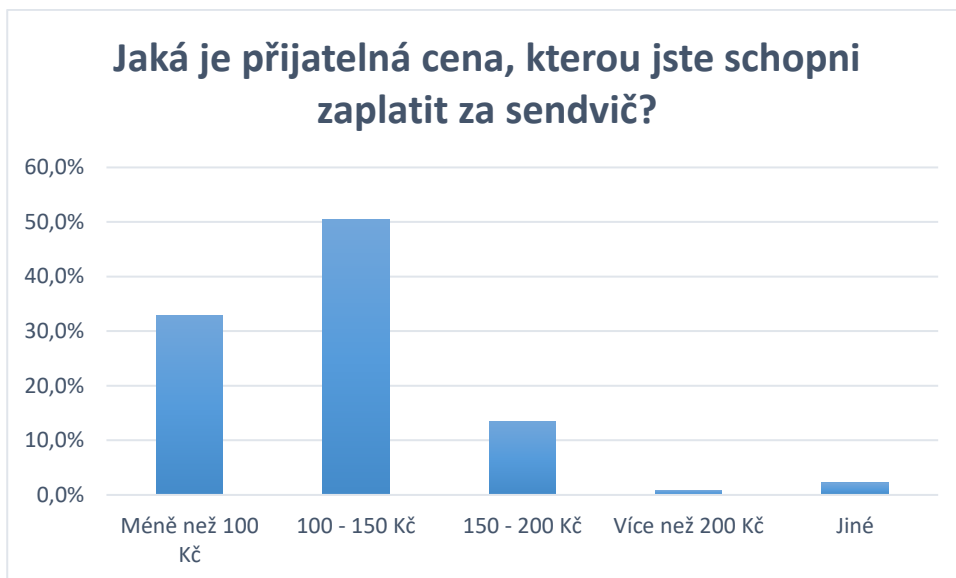
Obrázek 31: Spokojenost množství podniků v Hodoníně (zdroj: vlastní zpracování)



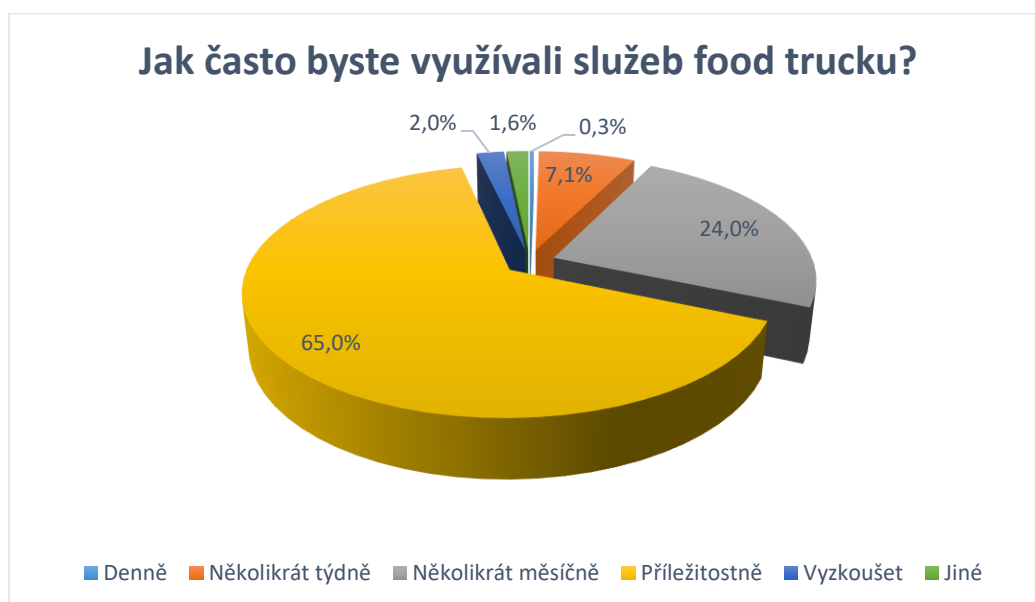
Obrázek 32: Návštěvnost rychlého občerstvení (zdroj: vlastní zpracování)



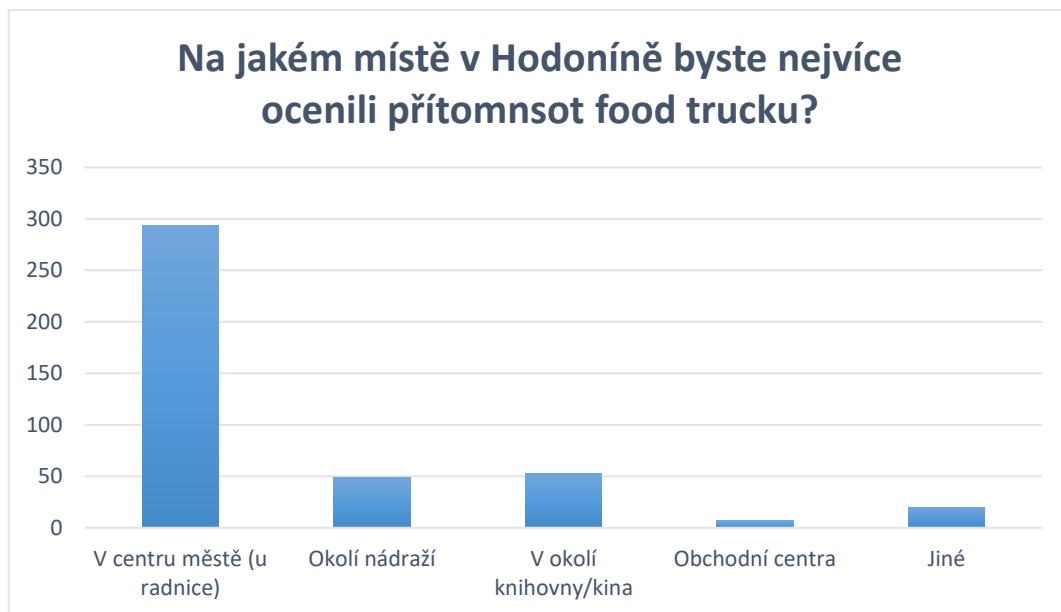
Obrázek 33: Preference cenové hladiny za burger (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 34: Preference cenové hladiny za sendvič (zdroj: vlastní zpracování)



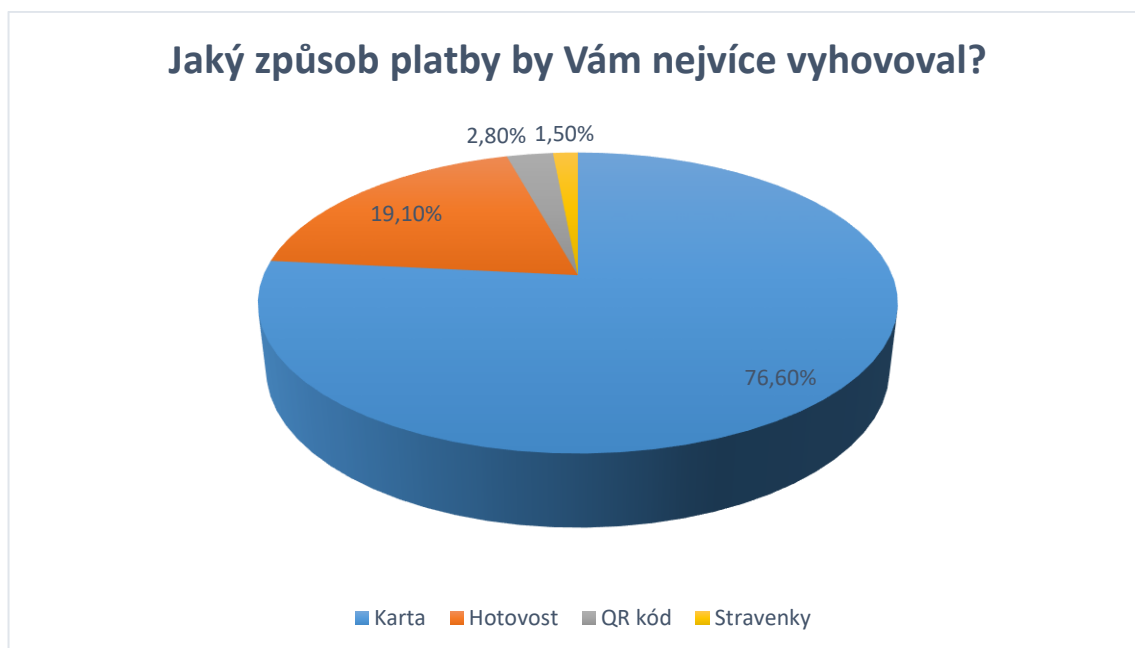
Obrázek 35: Frekvence využití služeb food trucku (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 36: Preferovaná lokalita pro food truck (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 37: Časové rozmezí návštěvy food trucku (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 38: Preferovaný způsob platby (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED PŘEDPOKLÁDANÝCH TRŽEB ZA DRUHÝ A TŘETÍ ROK PODNIKÁNÍ

Ve druhém roce podnikání se předpokládá nárůst denní návštěvnosti o 20 zákazníků, a to díky budování stálé klientely a rostoucího povědomí veřejnosti o podniku. Také je zvýšena průměrná útrata za jednoho zákazníka kvůli zdražování základních surovin. Jelikož ve druhém roce podnikání získáme stálou klientelu předpokládá se denní nárůst návštěvnosti pouze o 5 zákazníků, a to z důvodu obměňování jídel, které může kdykoliv přilákat nové zákazníky. V druhém roce podnikání je průměrná útrata v hodnotě 210 Kč/zákazník a v třetím roce 230 Kč/zákazník.

Tabulka 22: Reálná varianta předpokládaných tržeb druhém roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Reálná varianta – 2. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Leden	700	147 000 Kč
Únor	600	126 000 Kč
Březen	750	157 500 Kč
Duben	900	189 000 Kč
Květen	1 100	231 000 Kč
Červen	1 000	210 000 Kč
Červenec	1 200	252 000 Kč
Srpen	1 400	294 000 Kč
Září	1 200	252 000 Kč
Říjen	1 000	210 000 Kč
Listopad	900	189 000 Kč
Prosinec	1 050	220 500 Kč
Celkem	11 800	2 478 000 Kč

Tabulka 23: Optimistická varianta předpokládaných tržeb ve druhém roce podnikání
(zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta – 2. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Leden	900	189 000 Kč
Únor	800	168 000 Kč
Březen	950	199 500 Kč
Duben	1 100	231 000 Kč
Květen	1 300	273 000 Kč
Červen	1 200	252 000 Kč
Červenec	1 400	294 000 Kč
Srpen	1 600	336 000 Kč
Září	1 400	294 000 Kč
Říjen	1 200	252 000 Kč
Listopad	1 100	231 000 Kč
Prosinec	1 250	262 500 Kč
Celkem	14 200	2 982 000 Kč

Tabulka 24: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb ve druhém roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta – 2. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Leden	500	105 000 Kč
Únor	400	84 000 Kč
Březen	550	115 500 Kč
Duben	700	147 000 Kč
Květen	900	189 000 Kč
Červen	800	168 000 Kč
Červenec	1 000	210 000 Kč
Srpen	1 200	252 000 Kč
Září	1 000	210 000 Kč
Říjen	800	168 000 Kč
Listopad	700	147 000 Kč
Prosinec	850	178 500 Kč
Celkem	9 400	1 974 000 Kč

Tabulka 25: Reálná varianta předpokládaných tržeb ve třetím roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Reálna varianta – 3. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Leden	800	184 000 Kč
Únor	700	161 000 Kč
Březen	850	195 500 Kč
Duben	1 000	230 000 Kč
Květen	1 200	276 000 Kč
Červen	1 100	253 000 Kč
Červenec	1 300	299 000 Kč
Srpen	1 500	345 000 Kč
Září	1 300	299 000 Kč
Říjen	1 100	253 000 Kč
Listopad	1 000	230 000 Kč
Prosinec	1 150	264 500 Kč
Celkem	13 000	2 990 000 Kč

Tabulka 26: Optimistická varianta předpokládaných tržeb ve třetím roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta – 3. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Leden	1 000	230 000 Kč
Únor	900	207 000 Kč
Březen	1 050	241 500 Kč
Duben	1 200	276 000 Kč
Květen	1 400	322 000 Kč
Červen	1 300	299 000 Kč
Červenec	1 500	345 000 Kč
Srpen	1 700	391 000 Kč
Září	1 500	345 000 Kč
Říjen	1 300	299 000 Kč
Listopad	1 200	276 000 Kč
Prosinec	1 350	310 500 Kč
Celkem	15 400	3 542 000 Kč

Tabulka 27: Pesimistická varianta předpokládaných tržeb ve třetím roce podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta – 3. rok		
Měsíc	Počet zákazníků/měsíc	Tržby
Leden	600	138 000 Kč
Únor	500	115 000 Kč
Březen	650	149 500 Kč
Duben	800	184 000 Kč
Květen	1 000	230 000 Kč
Červen	900	207 000 Kč
Červenec	1 100	253 000 Kč
Srpen	1 300	299 000 Kč
Září	1 100	253 000 Kč
Říjen	900	207 000 Kč
Listopad	800	184 000 Kč
Prosinec	950	218 500 Kč
Celkem	10 600	2 438 000 Kč

PŘÍLOHA P IV: MARŽE

Příloha obsahuje 3 základní produkty, které podnik bude nabízet. Jelikož se nabídka hamburgerů a sendvičů bude obměňovat jsou ceny orientační, a tudíž tuto skutečnost bereme v potaz. Pro potřeby stanovení marže však autorka vybrala jeden konkrétní hamburger a sendvič, které uvedla jako příklad nabídky podniku v kapitole 7.7.1.

Průměrná marže z daných 3 produktů je 71,13 %.

Tabulka 28: Stanovení marže – Klasik burger

(zdroj: vlastní zpracování)

Marže – Klasik burger	
100 g hovězího masa	18,95 Kč
1 ks housky	11,4 Kč
30 g slaniny	6,93 Kč
1 plátek čedaru (25 g)	5 Kč
20 g ledového salátu	1,43 Kč
2 plátky rajčat (30 g)	1,32 Kč
20 g slaninězy	3 Kč
Nákupní cena	48,03 Kč
Prodejní cena	200 Kč
Marže	75,99 %

Tabulka 29: Stanovení marže – Grilled cheese sandwich

(zdroj: vlastní zpracování)

Marže – Grilled cheese sandwich	
1 ks housky na sendvič	12,8 Kč
2 plátek goudy (50 g)	7 Kč
2 plátek cheddar (50 g)	9 Kč
30 g slaniny	6,93 Kč
120 g trhaného masa	22,2 Kč
Nákupní cena	57,93 Kč
Prodejní cena	175 Kč
Marže	66,89 %

Tabulka 30: Stanovení marže – Zeleninový salát s grilovaným halloumi sýrem

(zdroj: vlastní zpracování)

Marže – Zeleninový salát s grilovaným halloumi sýrem	
100 g salátu	7,14 Kč
100 g halloumi sýru	36,4 Kč
20 g rukoly	5,5 Kč
15 g brusinek	3 Kč
1 ks rozpečené bulky	4 Kč
Nákupní cena	56,04 Kč
Prodejní cena	190 Kč
Marže	70,51 %

PŘÍLOHA P V: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

V obou variantách jsou upraveny částky u ostatních provozních nákladů, jelikož je zde zahrnuta položka „pohonné hmoty“, která představuje měsíční náklady na spotřebu pohonných hmot automobilu, který slouží jako dovoz. Tato položka je tedy závislá na počtu měsíčních prodejů, které se v jednotlivých variantách mění. Ze stejného důvodu jsou také rozličné částky u položky „náklady na vynaložené suroviny“.

Tabulka 31: Optimistická varianta výkazu zisku a ztráty (zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby za prodej výrobků	1 377 500 Kč	2 982 000 Kč	3 542 000 Kč
Provozní náklady	106 080 Kč	159 120 Kč	159 120 Kč
Náklady na vynaložené suroviny	482 125 Kč	1 043 700 Kč	1 239 700 Kč
Mzdové náklady	535 200 Kč	802 800 Kč	1 123 920 Kč
Odpisy	44 000 Kč	89 000 Kč	89 000 Kč
Ostatní provozní náklady	106 222 Kč	169 508 Kč	175 808 Kč
Jednorázové náklady	109 820 Kč	0	0
Provozní VH	-5 947 Kč	717 872 Kč	754 452 Kč
Finanční VH	0	0	0
VH před zdaněním	-5 947 Kč	717 872 Kč	754 452 Kč
VH – zaokrouhlený	-5 000 Kč	717 000 Kč	754 000 Kč
Daň 21 %	0 Kč	150 570 Kč	158 340 Kč
VH po zdanění	-5 947 Kč	567 302 Kč	596 112 Kč

Tabulka 32: Pesimistická varianta výkazu zisku a ztráty (zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby za prodej výrobků	769 500 Kč	1 974 000 Kč	2 438 000 Kč
Provozní náklady	106 080 Kč	159 120 Kč	159 120 Kč
Náklady na vynaložené suroviny	269 325 Kč	690 900 Kč	853 300 Kč
Mzdové náklady	535 200 Kč	802 800 Kč	1 123 920 Kč
Odpisy	44 000 Kč	89 000 Kč	89 000 Kč
Ostatní provozní náklady	97 622 Kč	156 608 Kč	159 248 Kč
Jednorázové náklady	109 820 Kč	0	0
Provozní VH	-392 547 Kč	75 572 Kč	53 412 Kč
Finanční VH	0	0	0
VH před zdaněním	-392 547 Kč	75 572 Kč	53 412 Kč
VH – zaokrouhlený	-392 000 Kč	75 000 Kč	53 000 Kč
Daň 21 %	0 Kč	15 750 Kč	11 130 Kč
VH po zdanění	-392 547 Kč	59 822 Kč	42 282 Kč