

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ RESTAURACE „ U Makové panenky“

Miroslava Žampachová

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav ekonomie
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslava ŽAMPACHOVÁ**
Osobní číslo: **L080049**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Podnikatelský plán na založení restaurace
"U Makové panenky"**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretické vymezení jednotlivých aspektů podnikatelského plánu.
2. Založení podniku společného stravování.
3. Založení restaurace orientované na rodiny s malými dětmi – ekonomická analýza

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W.D.: *Ekonomie*. 2. vydání. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995. 1011 s. ISBN 80-205-0494-X

[2] PETŘÍK, T.: *Ekonomické a finanční řízení firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 372 s. ISBN 80-247-1046-3

[3] KIYOSAKI, R., T.: *Co máte vědět, než začnete podnikat*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2005. 292 s. ISBN 80-7349-009-9

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

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

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011



Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.
pověřená děkanka



Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V bakalářské práci „Podnikatelský plán na založení restaurace“ je zpracován podnikatelský plán, v němž jsou definovány jednotlivé jeho náležitosti a cíle pro které je vypracováván, tak aby mohl posloužit jako podklad při reálném zakládání restaurace. V teoretické části se autor zabývá základními informacemi o podnikatelském plánu, jeho strukturou a obsahem, věnuje se zde také problematice společného stravování. Praktickou část tvoří konkrétní a realistický podnikatelský plán pro založení reálné restaurace se zaměřením na cílovou skupinu zákazníků, kterou jsou rodiče s dětmi.

Klíčová slova: podnikatelský plán, založení restaurace, společné stravování, cíle podnikání, segmentace trhu, právní forma podniku

ABSTRACT

In the bachelor thesis "The business plan for the establishment of a restaurant" is processing a business plan, so it will be can serve in establishing a restaurant. In theory part, the author deals basic information about the business plan, it's structure and content. The practical part consists of a concrete and realistic business plan for establishing a real restaurant with a focus on the target group of customers, which are parents with children.

Keywords: business plan, setting up a restaurant, catering, business objectives, market segmentation, the legal form of business

Motto:

"Vzdělání lidí usnadňuje jejich vedení, ale ztěžuje jejich ovládání; usnadňuje vládnutí, ale znemožňuje zotročení."

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Bc. Evě Lukáškové, Ph.D. za cenné rady a odborné připomínky, kterými přispěla k vypracování této práce.

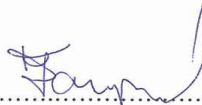
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské 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 bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 21.12.2010


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 PODNIKATELSKÝ PLÁN A SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ | 11 |
| 1.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN | 11 |
| 1.1.1 Funkce, zásady a typy podnikatelského plánu..... | 11 |
| 1.1.2 Účel podnikatelského plánu | 12 |
| 1.2 SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ | 13 |
| 1.2.1 Druhy a formy společného stravování..... | 13 |
| 1.2.2 Restaurační stravování a jeho místo ve společnosti | 14 |
| 1.2.3 Financování podniku společného stravování | 14 |
| 1.2.4 Služby ve společném stravování a jejich klasifikace | 15 |
| 2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU | 17 |
| 2.1 TITULNÍ STRANA | 17 |
| 2.2 POPIS PODNIKU | 17 |
| 2.2.1 Podnikání a právní forma podniku | 18 |
| 2.2.2 Popis produktů a strategie | 20 |
| 2.3 ANALÝZA TRHU | 21 |
| 2.3.1 Segmentace trhu, analýza konkurence a hodnocení rizik..... | 21 |
| 2.3.2 SWOT analýza | 22 |
| 2.4 MARKETINGOVÝ PLÁN A MARKETINGOVÝ MIX | 23 |
| 2.4.1 Podpora prodeje a reklama..... | 23 |
| 2.5 FINANČNÍ PLÁN | 24 |
| 2.5.1 Dělení nákladů..... | 25 |
| 2.5.2 Vstupní rozvaha | 25 |
| 2.5.3 Cash flow podniku | 26 |
| 2.5.4 Výkaz zisků a ztrát – náklady a výnosy podniku | 28 |
| 3 METODIKA | 30 |
| 3.1 CÍL PRÁCE | 30 |
| 3.2 METODY VYUŽÍVANÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 30 |
| 3.2.1 Analýza – syntéza..... | 30 |
| 3.2.2 Sběr dat..... | 30 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 4 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU | 32 |
| 4.1 TITULNÍ STRANA | 32 |
| 4.2 POPIS PODNIKU | 32 |
| 4.2.1 Fungování firmy a vedení podniku | 33 |
| 4.2.2 Zvolená právní forma podniku | 34 |
| 4.2.3 Popis produktů a strategie | 34 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 4.3 | ANALÝZA TRHU..... | 34 |
| 4.3.1 | Segmentace trhu a analýza konkurence..... | 36 |
| 4.3.2 | SWOT analýza | 37 |
| 4.4 | MARKETINGOVÝ PLÁN | 38 |
| 4.4.1 | Podpora prodeje a reklama..... | 38 |
| 4.5 | FINANČNÍ PLÁN | 40 |
| 4.5.1 | Kalkulace výdajů..... | 40 |
| 4.5.2 | Kalkulace příjmů | 45 |
| | ZÁVĚR | 48 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 49 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 51 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 52 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 53 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 54 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 55 |

ÚVOD

Zpracování podnikatelského plánu na založení restaurace, je velice široké a obsáhlé téma, na které lze pohlížet z mnoha hledisek. Je proto velmi těžké správně odhadnout, které informace bude vhodné a efektivní vytyčit, pro konkrétní podnikatelský záměr. Na tomto rozhodnutí závisí úspěch nebo neúspěch daného podnikatelského záměru.

Problematika zakládání nového podniku vyžaduje znalosti v oblasti ekonomie, managementu, marketingu, psychologie i práva. Vypracování životaschopného podnikatelského plánu, vyžaduje proto komplexní pohled zpracovatele na aktuální tržní situaci a přehled ve zvoleném oboru podnikání. Kromě těchto vlastností je pro podnikatele nezbytný i tzv. podnikatelský duch či intuice, které se získat nedají. Úspěšní podnikatelé se však většinou s těmito vlastnostmi rodí.

V prezentovaném podnikatelském plánu je pozornost věnována zejména oblasti marketingového plánu a podpoře prodeje spojené se vstupem nového subjektu na trh a také finančnímu plánu, který autor zpracoval formou kalkulace pro optimistickou a pesimistickou variantu vývoje podnikání.

Cílem této práce je vytvořit takový podnikatelský plán, který bude úspěšný a konkurenceschopný ve svém oboru. K jeho vypracování bylo nutné získat, zpracovat, vyhodnotit a uspořádat potřebné informace a podklady do podoby podnikatelského plánu, tak aby byly srozumitelné odborníkům v pozicích investorů i laikům.

Práce je tvořena ze dvou částí, kde teoretická část je opěrným pilířem pro finální podobu a zpracování praktické části. Podklady tvoří veškeré zdroje jako literatura, internet, zkušenosti z praxe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÝ PLÁN A SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ

První část kapitoly charakterizuje podnikatelský plán (dále jen PP), vymezuje zásady pro tvorbu PP, uvádí možné druhy zpracování PP a specifikuje jeho účel. Dále se věnuje problematice společného stravování (dále jen SS), charakterizuje jej, uvádí formy SS a druhy jeho financování. Druhá část kapitoly vymezuje strukturu PP, v níž je definován popis podniku, analýza trhu, zvolené strategie a zejména finanční plán.

1.1 Podnikatelský plán

PP je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku. Potencionální investoři, dodavatelé, ale i zákazníci budou podnikatelský plán nejen požadovat, ale na jeho předložení budou i trvat. PP zpracovává sám podnikatel, ale může se radit při jeho přípravě s mnoha jinými osobami, jako jsou právníci, účetní, marketingoví poradci i technici mohou v této souvislosti sehrát významnou roli. [1]

Mělo by z něj být jasně patrné vše o podniku, jeho strategickém plánu, představách a cílech, jeho budoucnosti, financování, vymezení segmentu trhu, cílových skupin zákazníků, konkurentů a v neposlední řadě je pro podnikatele nástrojem pro rozhodování. Je-li PP zpracován dobře, může usnadnit získání potřebného kapitálu na investice, proto je PP výsledkem předinvestiční fáze. [16]

PP by měl být realistický, přehledný, stručný, bez zbytečných podrobností a pravdivý. Jeho obsah musí přesvědčovat, ale zároveň upozorňovat na slabá místa a rizika, která se do budoucna pomocí strategie vytratí. Dát najevo i nedostatky a s nimi spojená rizika a předložit možné varianty a návrhy k jejich eliminaci. Nezatajovat je. Silná místa, jež zvyšují konkurenceschopnost či posilují dobré jméno na trhu maximálně využít a dokázat, že podnik je schopen dostát svým závazkům. [7]

1.1.1 Funkce, zásady a typy podnikatelského plánu

Funkce PP:

- 1) Externí funkce – využívá se zejména v případech, kdy podnik potřebuje poskytnutí cizího kapitálu. Jde o komunikační prostředek vůči bankám, věřitelům a ostatním finančním institucím.

- 2) Interní funkce – Slouží pouze k vnitřním účelům podniku. Vystupuje zde jako nástroj plánování a řízení podniku v oblasti jeho rozvoje.

Zásady pro tvorbu kvalitního PP:

- přehlednost – čtenář se musí v textu okamžitě orientovat
- pravdivost – vycházet musí z podložených údajů
- věcnost – musí se věnovat zásadním otázkám, neobsahovat slovní balast
- srozumitelnost – jasně a zřetelně definovat otázky a odpovědi na ně
- reálnost – zejména při odhadovaných a předpokládaných hodnotách
- zohlednění rizika – vnitřní a vnější rizika
- orientace na trh

Typy zpracování PP:

- 1) Elevators Pitch - (*výtahová prezentace*) - v maximální délce 1 minuty, komunikovaný ústně
- 2) Executive Summary - (*výkonný souhrn*) - 1 až 2 strany A4
- 3) Zkrácený PP- detaily a podrobnosti jednotlivých dílčích plánů nerozvíjí tak komplexně a do hloubky jako plný podnikatelský plán. Měl by mít tři výchozí body – co dělám, co potřebuji a co nabízím.
- 4) Plný PP- je dokument, který více či méně kopíruje dále uvedenou strukturu, 20 – 40 stran, ne více než 50. [4]

1.1.2 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je tedy průkazným materiálem o tom, že podnikatel ví, čeho a jak chce dosáhnout. [3]

Hotový, kvalitně zpracovaný PP se pro podnikatele stává nejen nástrojem k provozování podniku, ale i k dalšímu jeho rozvoji, inovacím a fungování na trhu vůbec. Další významnou funkcí PP je poskytování zpětné vazby. Slouží ke srovnání plánovaného a skutečného stavu, čímž se odhalí menší či větší odchylky od plánu. Pro podnikatele je zásadní znát, kde se plán odlišuje od skutečnosti. Takovéto odchylky jsou označovány jako slabá místa. Zpětná vazba je pro podnikatele velmi důležitá.

O podnikatelský plán se mohou zajímat investoři, bankéři, zákazníci a konzultanti. Vzhledem k tomu, že jej budou číst z různých důvodů, musí být zpracován natolik komplexně,

aby obsáhl důvody zainteresovanosti každého z nich. Hloubka a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti a záběru navrhovaného nového podniku. PP poskytuje podnikateli vodítko pro jeho plánovací činnost a slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů. [1]

1.2 Společné stravování

Problematika SS obsahuje širokou škálu různých forem stravování, od skupin malých dětí, přes mládež i ostatní obyvatelstvo v produktivním či post produktivním věku, ale i stravování v léčebných či sociálních zařízeních, nebo závodní či restaurační stravování.

SS se zabývá jednou z výrazných ekonomických činností, ovlivňuje zdravý vývoj populace a uspokojuje jednu ze základních životních potřeb člověka. Má v současnosti a bude mít i v budoucnu stále stoupající význam pro většinu obyvatelstva. [19]

1.2.1 Druhy a formy společného stravování

SS bývá často pojímáno různými způsoby a mnohdy velice protichůdně. Pro názornost je zde schematicky uvedeno jedno z možných rozdělení tohoto pojmu.

Tabulka č. 1 Formy společného stravování

| SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ | | | | |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|---|---------------------------------|
| SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ VEŘEJNÉ | | | SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ ÚSTAVNÍ (ÚČELOVÉ) | |
| Restaurační stravování | Závodní stravování | Školní stravování | Stravování v nemocnicích a léčebných zařízeních | Stravování v ozbrojených silách |
| | | | | Vězeňské |
| | | | | Dětské domovy |

Zdroj: [19]

SS lze členit i z hlediska vztahu hodnoty produkce ke společenským fondům spotřeby. Z tohoto pohledu rozlišujeme:

- SS hrazené v plném rozsahu ze společenských prostředků

Sem se zahrnuje zejména ústavní léčebné stravování, stravování v ozbrojených silách a dětských domovech. Je tak zabezpečena společenská funkce, které jsou podřízeni. Jde o formy stravování upravované příslušnými odbornými předpisy.

- SS hrazené částečně ze společenských, případně kolektivních a individuálních prostředků

Tento úsek je tvořen především školským a závodním stravováním a stravováním zemědělců a důchodců.

- Veřejné stravování hrazené v plném rozsahu z individuálních prostředků

Jde o restaurační stravování, někdy se ovšem promítá i do předchozích skupin jako „samoplátci“ v lázeňských či jiných léčebných zařízeních. Velice se rozšířil na tržištích, nákupních centrech i v dopravních prostředcích, a to od jednoduchého občerstvení až po luxusní stravování. [19]

1.2.2 Restaurální stravování a jeho místo ve společnosti

Jde o nejrozšířenější soustavu veřejného stravování. Jsou zde nabízeny služby a zboží, jež jsou hrazeny výhradně z jejich osobních příjmů spotřebitelů, a které jsou realizovány ve veřejných střediscích. Restaurální stravování bývá ovlivňováno vnějšími činiteli, jako sociální složení obyvatelstva a vnitřními činiteli jako úroveň služeb. Na restauračním stravování se v důsledku působení zejména vnějších vlivů se nepodílí stejnou mírou jednotlivé sociální vrstvy obyvatelstva. Lze však předpokládat, že s růstem životní úrovně bude tato oblast nabývat na významu a rozvíjet se i nadále.

Místo SS ve společnosti je zcela nepřehlédnutelné a pro některé dokonce nepostradatelné. Společnost je buď přímo, nebo zprostředkovaně ovlivňována a spjata s rozvojem SS, zejména pak v sociálně-společenských a ekonomických vazbách.

SS má vliv na výživu obyvatelstva, finální spotřebu obyvatelstva, volný čas a cestovní ruch, výkonnost pracovníků, dopad na životní prostředí, apod. [19]

1.2.3 Financování podniku společného stravování

Financování m podniku SS se rozumí veškeré činnosti směřující k soustavnému opatřování kapitálu potřebného ke splnění podnikových cílů. Kapitálem je myšleno jak vlastní zdroje, tak i cizí.

Ve SS se rozlišují následující formy financování:

- **běžné** – udržují podnik v chodu, např. jde o nákup surovin, výplaty mezd

Nástrojem běžného financování je finanční rozpočet, který zachycuje očekávané příjmy a výdaje. Hlavní příjmovou položkou jsou tržby z prodeje. Hlavními výdajovými položkami jsou nákupy surovin, platby za energie, mzdy zaměstnanců.

- **mimořádné** – při založení podniku, velkých strukturálních změnách, fúzi, sanaci (ozdravování), či likvidaci.

Pro založení podniku je třeba základní kapitál, jenž slouží podnikateli jako:

- **zařizovací kapitál** k pořízení budovy, strojů, zařízení, apod.
 - v podniku jednotlivce bývá financován podnikatelem či vkladem tichého společníka
 - u spol. s.r.o. je hrazen peněžitými či nepeněžitými vklady společníků
 - u a.s. se vytváří emisí akcií
 - **oběžný provozní kapitál** k nákupu potravin, výplatě mezd, apod., je nezbytný pro provoz podniku a podle zdrojů získávání se dělí na:
 - vlastní provozní kapitál – obnovuje se výnosy z podnikání
 - cizí provozní kapitál – tvořen bankovními úvěry, zálohami od odběratelů
- [19]

1.2.4 Služby ve společném stravování a jejich klasifikace

Ve SS je velká část výkonu realizována poskytováním různých služeb. Výsledkem poskytnutých služeb je určité užité působení, nikoli věcná podoba.

Ke klasifikaci služeb SS je nutno použít tato kritéria a hlediska:

- Z hlediska jejich vztahu k tvorbě užitečných hodnot:

Produktivní služby, které slouží k obnovování užitečných a materiálních vlastností hodnot, jedná se např. o opravy a údržbu, služby prádelen a čistíren.

Neproduktivní služby, které slouží k uspokojování kulturních a společenských potřeb, jedná se zejména o služby stravování a cestovního ruchu, nikdy ne však ve hmotné formě.

- Z hlediska užitého efektu:

Osobní služby, které slouží k uspokojování osobních potřeb přímo péčí o osobu klienta, jedná se např. o osobní obsluhu, hygienické služby, apod.

Věcné služby, které se váží ke konkrétním předmětům, jedná se zejména o opravy např. spotřebních předmětů, sportovních potřeb, apod.

- Z hlediska vztahu poskytovaných služeb k základním funkcím veřejného stravování

Služby vyplývající z realizace hlavních funkcí veřejného stravování, jde o služby vytvářející podmínky pro spotřebu zboží, jsou přímo spojeny s realizací užitných hodnot.

Služby vyplývající z ostatních funkcí veřejného stravování, jedná se o společenské, zábavní a ubytovací služby

- Z hlediska vztahu k příjmům obyvatelstva

Placené služby, jejichž náklady jsou hrazeny z tržeb za jejich poskytnutí, jedná se např. o zábavné programy, ubytovací služby, apod.

Neplacené služby, jejichž náklady jsou hrazeny z výnosů organizace, tudíž se spotřebitel na jejich úhradě podílí nepřímě. Platí je jako součást ceny zboží, přitom je sám ani nemusí využívat, jedná se např. o možnost čtení tisku v kavárně, bezplatná šatna, apod.

Z hlediska druhu a rozsahu služeb poskytovaných ve veřejném stravování má nejvýznamnější podíl restaurační stravování, které plní všechny funkce a poskytuje veškeré druhy služeb. [19]

2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Struktura PP není přímo stanovena, každý PP má svou individuální podobu. Záleží na každém podnikateli, jakou podobu zvolí. Při zpracování PP musíme dbát na přehlednost, stručnost a srozumitelnost. Podstatou je vytvořit pravdivý obraz o záměrech podniku. [11]

Struktura se řídí tím, jaké informace jsou důležité pro poskytovatele kapitálu. Ti obvykle požadují informace týkající se historie podniku, managementu, právních vztahů, tržní a konkurenční situace, plánování potřeby kapitálu a očekávaných výnosech. [8]

2.1 Titulní strana

Titulní strana je první dokument, ze kterého se čtenář dozvídá první informace o obsahu PP. [1]

Titulní strana musí být dostatečně poutavá a současně i stručná. Obsáhlá a složitá úvodní strana může způsobit ztrátu zájmu investorů již z počátku.

Titulní strana by měla obsahovat:

- oznámení o jaký se jedná dokument
- název a sídlo organizace
- adresu a telefon podniku anebo jiný kontakt na hlavní zástupce podniku
- druh a povaha podnikání
- jméno autora PP [12]

Více informací a podrobností na titulní straně nejsou vhodné. A to opět z důvodu, že tyto nadbytečné informace mohou rušivě působit na čtenáře, ať už potenciální investory, zaměstnance, právního poradce a další zúčastněné osoby.

2.2 Popis podniku

V této části se uvádí základní informace o podniku, jako je název, sídlo, velikost, datum založení, právní forma, předmět podnikání, počet zaměstnanců, popis nabízených služeb či výrobků, potřebné vybavení. Dále se zde objevuje skutečnost o finanční situaci firmy, její plány do budoucna a odvětví, ve kterém se chce firma pohybovat. [8]

Popis podniku může být jak velice stručný, tak i obsáhlý. Tato kapitola zmiňuje i cíle podnikání, které se dělí na krátkodobé a dlouhodobé. Zároveň popisuje příležitosti a rizika podniku, pomocí analýzy SWOT, která je v tomto případě vhodná pro její přehlednost.

Dále je zde vhodné rozlišit, zda se jedná o podnik, který již delší dobu operuje na trhu, či jde o podnik, který je, nebo teprve bude založen. [14]

Cílem této části podnikatelského plánu je podrobně popsat nový podnik. Čtenáři poskytnou informace o velikosti a záběru podniku. Za klíčové jsou považovány následující atributy:

- 1) předmět činnosti
- 2) umístění a velikost podniku
- 3) údaje o vlastnících
- 4) historie podniku resp. dodatečné dílčí úspěchy [8]

2.2.1 Podnikání a právní forma podniku

Podnikání je definováno jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatelem může být fyzická či právnická osoba. Liší se zvolenou právní formou podnikání, kterou si podnikatel zvolí sám, podle toho zda chce podnikat jako fyzická anebo jako právnická osoba.

Právní forma podnikání určuje typ podnikatelského subjektu, který se věnuje podnikání. Z tohoto hlediska je v České republice možno podnikat třemi způsoby:

- 5) jako fyzická osoba
- 6) jako právnická osoba
- 7) jako sdružení těchto osob

Každá právní forma podnikání má svá specifika, která se projevují způsobem řízení, odpovědností vlastníků za riziko, formou zdanění a dalšími aspekty. Volba právní formy v podstatě záleží na volné úvaze začínajícího podnikatele, avšak pro určité činnosti jsou určité právní formy vhodnější či přímo stanovené. [20]

Kritéria, dle nichž je volena právní forma podniku:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
- oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolu-rozhodování
- počet zakladatelů
- nároky na počáteční kapitál

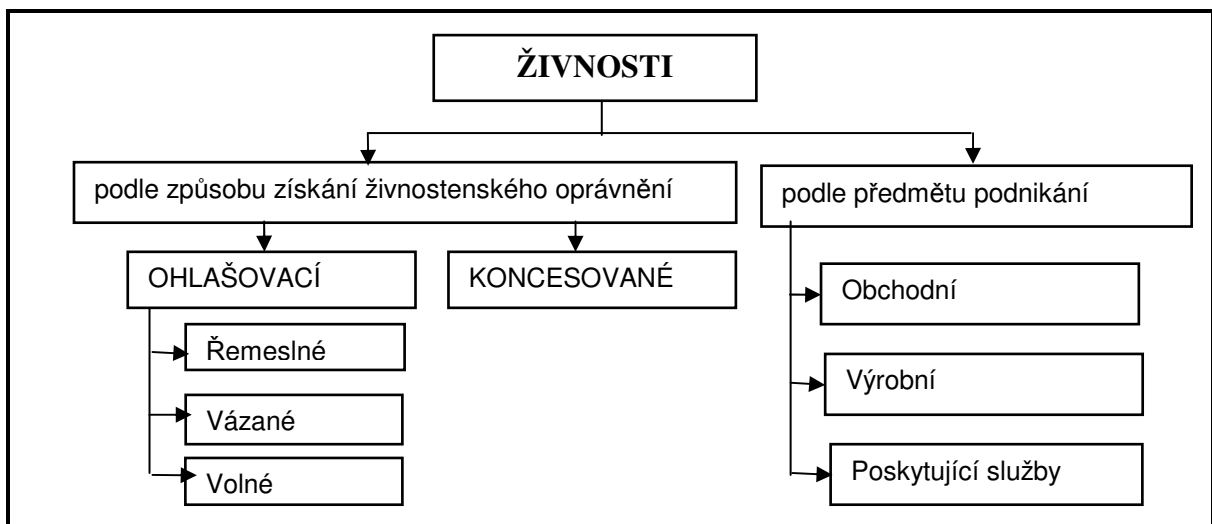
- administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku
- účast na zisku (ztrátě)
- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům
- daňové zatížení
- zveřejňovací povinnost [21]

Podnikání na základě živnostenského oprávnění

Živnost je definována jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem, jenž upravuje podmínky provozování živnostenského podnikání a současně kontroluje jejich dodržení. Živnostmi nejsou např. činnost lékařů, notářů, auditorů a daňových poradců, makléřů či přírodních léčitelů. [21]

Způsob rozdělení živností je graficky znázorněn na obrázku č. 1

Obrázek č. 1 Druhy živností



Zdroj: Vlastní zpracování

Všeobecné podmínky provozování živností fyzickými osobami jsou:

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- dokladu o tom, že fyzická osoba nemá vůči státu daňové nedoplatky

Zvláštní podmínky provozování živností fyzickými osobami jsou:

- odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to živnost

Koncesované živnosti vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Tyto živnosti jsou také osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Kromě splnění odborné způsobilosti je podmínkou získání této živnosti (koncese) i kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. Příkladem je provozování pohřební služby, provozování cestovní kanceláře, silniční motorová doprava či taxislužba. [22]

2.2.2 Popis produktů a strategie

Popis produktů znázorňuje představení výrobků, nebo služby potencionálním zákazníkům, významné jsou hlavně jedinečné vlastnosti výrobku, či služby. Uvádí se zde o jaký druh výrobku, či služby se jedná a zda jde o úplně nový druh výrobku, či služby, nebo o produkt již známý. Produkty lze rovněž srovnávat s výrobky konkurence. Důležité je seznámit zákazníka se službami doplňujícími prodáváný výrobek. Jedná se zejména o servis, montáže, instalace, poradenské služby. Zákazníky v tomto směru zajímá, kdo jim daný servis bude poskytovat, jestli jej zajišťuje prodejce, najímá partnerskou firmu, nebo si doplňující služby musí zákazník zajistit sám. [13]

Strategie podniku se zpracovává na dobu delší než pět let. Rozpracovány jsou zde jednotlivé podnikové cíle, kterých chceme dosáhnout a metody k jejich realizaci. Nezaměřujeme se jen na strategické cíle, ale i na specifické, jako jsou uspokojování poptávky, postavení firmy na trhu, inovace a nové technologie, finanční stabilita, rozvoj organizace, ochrana životního prostředí a společenský rozvoj firmy. Cíle by měly být reálné a zároveň motivující. Podnikatel je vyjadřuje v konkrétní podobě. [13]

Strategie odbytu vychází z tržního cíle, ten může být formulován

různým způsobem (např. získat velký podíl na trhu, prodat milion výrobek). To je spojeno s rozhodováním se o způsobu dodání, zda budeme dodávat přímo zákazníkům či velkoobchodu a maloobchodu.

Strategie ceny souvisí se stanovením správné cenové hladiny výrobku. Důležité je brát v potaz že levný výrobek, či služba budou zákazníci brát skepticky a naopak drahý výrobek/službu bude uměle vzbuzovat exkluzivitu. Ceny jsou ve většině stanovovány dle konkurence a tržní situace. [24]

Investiční strategie je tvořena postupy k dosažení požadovaných investičních cílů, resp. k jejich co největšímu přiblížení. Často se stává, že podnikatel zaměňuje investiční strategii se stanovením investičních cílů. Investor musí každý investiční projekt, jenž chce uskutečnit posuzovat individuálně, s přihlédnutím k faktorům, tzv. magického trojúhelníku investování, který je tvořen:

- předpokládanými výnosy z investice (roční výnosy, růst ceny investice)
- předpokládaným rizikem investice
- předpokládaným důsledkem na likviditu podniku

2.3 Analýza trhu

Nejdůležitější pro podnikání je zjistit tržní prostředí v nejbližším okolí podniku. Analýza trhu zahrnuje faktory jako je konkurence, poptávka, chování a potřeby zákazníka a marketingové nástroje. Hlavní pro analýzu trhu jsou informace, které se získávají ze dvou zdrojů. Prvním jsou primární zdroje, kam se řadí informace od obchodních partnerů, dodavatelů, klientů nebo z průzkumu formou anket a dotazníků. Druhým zdrojem jsou sekundární zdroje, které zahrnují informace ze státních statistik, národních a mezinárodních databází i internetu. [6]

Analýza trhu se zabývá analýzou konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich slabých a silných stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Dále je zde detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této kapitoly přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky aj. V neposlední řadě je zde uvedena analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu. [4]

Cílem analýzy trhu je upřesnit PP a potvrdit, že výrobek či služby budou nabízeny ve správném čase, množství, za správnou cenu a na správném místě.

2.3.1 Segmentace trhu, analýza konkurence a hodnocení rizik

Trh lze analyzovat jako celek, nebo se lze zaměřit na jednotlivé části – segmenty trhu.

Segmenty trhu se rozlišují podle demografického hlediska, sociálního a psychologického hlediska. Segmentace trhu je vhodná spíše pro malé podniky. [7]

Analýze konkurence je nutno věnovat velkou pozornost, jelikož konkurencí je ovlivňován podíl na trhu každého podniku. Proto je nezbytné určit sílu, tedy silné a slabé stránky kon-

kurence v jednotlivých segmentech trhu. Cílem analýzy konkurence je předvídat strategie a cíle konkurence, tak aby bylo možné maximalizovat svůj tržní podíl. [9]

Při **hodnocení rizik** se popisují největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potencionálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit. [4].

Neschopnost stanovit spolehlivý odhad vývoje faktorů rizika a nejistoty má více důvodů.

Patří k nim především:

- informací a nedostatečné poznání procesů
- použití nevhodných zdrojů informací a neověřených, resp. nespolehlivých dat
- uplatnění nevhodných metod odhadu budoucího vývoje rizika a nejistoty
- náhodný charakter procesů, jejichž výsledkem jsou hodnoty rizikových faktorů [7]

Nejčastěji se při řízení a analýze rizika v teorii užívá:

- analýza citlivosti
- bod zvratu
- statické metody kvantifikace rizika

2.3.2 SWOT analýza

Tato marketingově nejvyužívanější analýza ve svém názvu skrývá čtyři oblasti, které zkoumá.

S – strenghts – silné stránky

W- weaknesses – slabé stránky

O – oportunities – příležitosti

T – threats – hrozby

Silné a slabé stránky podniku zkoumají společnost zevnitř, jedná se o interní analýzu a zhodnocení faktorů důležitých pro rozvoj podniku i pro uvědomění si své tržní pozice.

Příležitosti a hrozby se zaměřují na vnější okolí podniku, kde je zkoumáno, jak může okolí podnik ovlivnit a zda to bude v pozitivním či negativním slova smyslu.

Díky této analýze by měl být podnik připraven na zásadní události, které budou ovlivňovat jeho existenci na trhu. [10]

2.4 Marketingový plán a marketingový mix

Marketingový plán je důležitým prvkem podnikatelského záměru nového podniku. Právě tak jako roční rozpočtový cyklus se i marketingové plánování stalo každoroční záležitostí, jíž by se měli věnovat všichni podnikatelé neohledně na velikost a typ jejich firmy. Marketingový plán musí být často kontrolován, tj. měsíčně, aby se vidělo, zda podnik drží krok s plánem. Jestliže krok nedrží mělo by se uvažovat o změně strategie nebo dokonce i cílů.

[1]

Marketingový plán musí poskytnout odpovědi na otázky: Jaká opatření budou učiněna pro dosažení jednotlivých cílů? Kdo je odpovědný za jejich uskutečnění? Kde a kdy budou jednotlivá opatření uskutečňována? Jaké náklady jsou spojeny s jejich uskutečněním? Jak bude úspěšnost jednotlivých opatření kontrolována? Na základě marketingových cílů jsou zde uvedena nezbytná opatření, s nimi spojené důsledky, předpokládané náklady a výnosy a také preference jednotlivých opatření. [2]

Marketingový plán objasňuje, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde uvedeny rovněž odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku.

Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku. [4]

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosahoval svých stanovených cílů na cílovém trhu. Firma musí rozhodnout jak rozdělit celkový marketingový rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Nástrojů marketingu je velké množství, ale nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako 4 P – výrobek, cena, místo, propagace. [2]

2.4.1 Podpora prodeje a reklama

Podporu prodeje, která bude využívána lze rozdělit na podporu prodeje uvnitř restaurace a podporu prodeje mimo restauraci.

Pro podporu prodeje uvnitř restaurace budou využívány tyto prostředky:

- plakáty
- prospekty
- vizitky
- reklamní dárky s logem restaurace

- jídelní a nápojové lístky
- prezentace pokrmů ve vitrínách

Pro podporu prodeje mimo restauraci budou využívány tyto prostředky:

- informace v tisku pro veřejnost (časopisy, noviny)
- účast na odborných veletrzích a výstavách
- vytvoření a prezentace reklamy
- předávání dárků s logem podniku zprostředkovatelům

Reklama zahrnuje všechny prostředky, které na dálku a bez osobních kontaktů působí na potenciální zákazníky, objasňuje nabízené služby a snaží se zákazníky přesvědčit o přednostech nabízených služeb.

Restaurace se bude prezentovat reklamními prostředky, které dokážou zasáhnout zejména cílovou skupinu potenciálních zákazníků:

- letáky v obchodech s dětským zbožím
- plakáty
- místní noviny s aktuálními informacemi
- internetové stránky www.restauraceumakovepanenky.cz.
- reklamní dárky s logem restaurace
- fotografie, umístěné ve výkladní skříní

2.5 Finanční plán

Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského záměru do finanční podoby.

Prokazuje reálnost podnikatelského záměru. Výstupy finančního plánu tvoří:

- plánový výkaz zisku a ztráty
- plánová rozvaha
- plán peněžních toků

Plánované výkazy se doplní stručným komentářem. Výstupy finančního plánu

(absolutní ukazatele) musí mít reálné podklady, tzn., že musí být zpracovány na základě dílčích plánů, které mají být navzájem provázány. Minimální plánovací období je do doby vykázání zisku, resp. kladného salda peněžních toků. Velmi důležité je přesvědčit externí subjekty o dlouhodobě rentabilním podnikatelském záměru. Pro doložení příznivého vývoje finanční situace firmy se doporučuje uvést v rámci finančního plánu poměrové finanční ukazatele.

Patří mezi ně zejména ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Ukazatele rentability informují poskytovatele kapitálu o schopnosti splácet včas a bez problémů krátkodobé závazky, tedy o krátkodobé stabilitě firmy. Ukazatele aktivity ukazují intenzitu využití jednotlivých složek majetku. Ukazatele zadluženosti poskytují informace o dlouhodobé stabilitě firmy. [18]

2.5.1 Dělení nákladů

Význam kalkulace je podkladem pro tvorbu konečné ceny výrobku nebo služby a je důležitá pro zjištění rentability a kontrolu hospodárnosti, protože každý výrobek jinak přispívá při tvorbě zisku. Důležitá je i pro limitování nákladů.

Přímé náklady – přímo se podílí na tvorbě ceny a jejich velikost závisí přímo na objemu produkce. Patří sem přímý materiál, přímé mzdy a ostatní přímé náklady, jako jsou energie, odpisy, opravy a udržování.

Nepřímé náklady – zabezpečují výrobu, souvisí s více druhy výkonů, do nákladů se zaúčtují pomocí přírážek nepřímo, protože tyto náklady není možné stanovit přímo na kalkulační jednici (výrobek, služba), jelikož by jejich určování bylo nevhodné. Tyto náklady se nemění s objemem produkce (v určitém intervalu změny produkce). Řadí se sem pomocné materiály, náhradní díly a některé druhy energií. [7]

Jednotlivé složky nákladů se vyčísľují v kalkulačních položkách, které obsahuje kalkulační vzorec. Struktura kalkulačního vzorce není závazná a je věcí každého jednotlivého podnikatelského subjektu, ale většina českých firem ho používá. [7]

2.5.2 Vstupní rozvaha

Rozvaha je jedním ze základních výkazů účetní závěrky, jde o finanční výkaz, který podává přehled o majetku podniku – aktivech a zdrojů jeho krytí – pasivech, a to v peněžním vyjádření, k určitému datu a umožňuje tak posouzení finanční pozice podniku. Správně sestavená rozvaha musí splňovat základní bilanční rovnici, a to že součet aktiv se musí rovnat součtu pasiv. Nedostatkem rozvahy je fakt, že nereflektuje aktuální hodnoty aktiv a pasiv. Obsah, rozsah a formu rozvahy určují účetní standardy. [17]

Tabulka č. 2: Ukázková rozvaha podniku

| AKTIVA CELKEM (A +B +C +D) | | PASIVA CELKEM (A +B +C) | |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| A | Pohledávky za upsaný kapitál | A | Vlastní kapitál |
| B | Stálá aktiva | A. I. | Základní kapitál |
| B. I. | Dlouhodobý nehmotný majetek | A. II. | Kapitálové fondy |
| B. II. | Dlouhodobý hmotný majetek | A. III. | Fondy tvořené ze zisku |
| B. III. | Dlouhodobý finanční majetek | A. IV. | Výsledek hospodaření – minulé roky |
| C | Oběžný majetek | A. V. | Výsledek hospodaření – běžný rok |
| C. I. | Zásoby | B | Cizí zdroje |
| C. II. | Dlouhodobé pohledávky | B. I. | Rezervy |
| C. III. | Krátkodobé pohledávky | B. II. | Dlouhodobé závazky |
| C. IV. | Finanční majetek | B. III. | Krátkodobé závazky |
| D | Ostatní aktiva | B. IV. | Bankovní úvěry |
| | | C | Ostatní pasiva |

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozvaha se skládá ze dvou stran – strana aktiv a strana pasiv. Strana aktiv zobrazuje majetek podniku ve věcné podstatě a strana pasiv zobrazuje zdroje financování tohoto majetku. [4]

U plánované rozvahy zjišťujeme jak aktiva, tak pasiva hrubým odhadem, nebo složitějšími metodami, při kterých zpravidla používáme softwarovou podporu. Součet aktiv a pasiv vždy musí být roven. Jedná se o zobrazení stejných položek pouze ze dvou pohledů.

2.5.3 Cash flow podniku

Cash-flow nebo-li peněžní tok lze definovat jako rozdíl mezi peněžními příjmy a peněžními výdaji. Výkazy cash-flow poskytují podnikateli informace o příjmech a výdajích podniku, na jehož základě musí zajistit jak zhodnocení vloženého kapitálu, tedy do-

sáhnout zisku, což je dlouhodobým cílem podnikání, tak musí zajistit, aby podnik v každém okamžiku disponoval dostatkem peněz v hotovosti. Tento výkaz musí povinně v České republice vést podnikatelé, kteří podléhají povinnému auditu.

Koncepce cash-flow vychází z respektování:

- rozdílu mezi pohybem hmotných prostředků a jejich peněžním vyjádřením (např. nakoupíme stroj na úvěr, což nevyvolá žádný pohyb hotových peněz, nebo prodáme výrobky, ale odběratel nám nezaplatí)
- časového nesouladu hospodářských operací, které vyvolávají náklady, a jejich finančním zachycením (mzdové náklady vznikají denně, výplata mezd je jednou za měsíc)
- důsledku používání různých účetních metod (např. různých způsobů odpisování dlouhodobého majetku a různého oceňování zásob)

To vše je příčinou rozdílů mezi náklady a peněžními výdaji a mezi výnosy a peněžními příjmy. Koncepce cash-flow je důsledně založena na peněžních příjmech a výdajích a vyjadřuje tak reálné toky peněz a jejich zásoby v podniku. [17]

Cash-flow se sestává ze tří částí:

- provozní cash-flow, které sleduje pohyb peněžních prostředků souvisejících s hlavní činností podniku
- investiční cash-flow, které sleduje pohyb a změny v dlouhodobém majetku podniku
- finanční cash-flow, které sleduje splácení a získávání finančních zdrojů.

Přímá metoda určení cash-flow

Tento způsob určování cash-flow používají hlavně menší podnikatelé, a dále jej použijeme při krátkodobém plánování příjmů a výdajů, např. čtvrtletí či měsíc.

Schéma výpočtu:

Počáteční stav peněžních prostředků

+ Příjmy za určité období

- Výdaje za určité období

= Konečný stav peněžních prostředků

Nepřímá metoda určení cash-flow

U této metody využíváme informace o nákladech a výnosech. Metoda vychází z předpokladu, že zisk podniku je potencionálním příjmem podniku. Účetní výsledek hospodaření upravujeme o položky, které nevyvolávají pohyb peněz. Používáme jej hlavně pro roční výkaz cash-flow.

Schéma výpočtu:

Počáteční stav peněžních prostředků

+ zisk (po zdanění a úhradě úroků)

+ odpisy

+/- jiné náklady/výnosy, které nevyvolávají pohyb peněz

= CF z provozní činnosti

- přírůstek fixního majetku, nakoupených akcií, dluhopisů,...

= CF z investiční činnosti

+/- přírůstek/úbytek dlouhodobých dluhů, vlastního kapitálu a dalších finančních zdrojů

= CF z finanční činnosti

Konečný stav peněžních prostředků [4]

2.5.4 Výkaz zisků a ztrát – náklady a výnosy podniku

Výkaz zisků a ztrát poskytuje podnikateli přehled o vztazích mezi náklady a výnosy podniku za určité časové období a podává zprávu o výsledku hospodaření.

Náklady vyjadřují peněžní spotřebu majetku podniku, kterou vynaložil na získání výnosů.

Výnosy jsou naopak peněžním vyjádřením výsledků činnosti podniku za období. Náklady a výnosy na rozdíl od tržeb a výdajů nesouvisí vždy s finančními toky, příkladem jsou odpisy, rezervy apod.

Ve výkazu zisku a ztrát členíme položky stupňovitě na:

- provozní náklady a výnosy
- finanční náklady a výnosy
- mimořádné náklady a výnosy

Při porovnání aktiv a pasiv ve výkazu zisku a ztráty zjistíme hospodářský výsledek podniku, což může být zisk, ztráta nebo vyrovnaný výsledek.

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zpracování podnikatelského plánu na založení restaurace „U makové panenky“. V práci jsou kalkulované veškeré výdaje vynaložené pro zahájení podnikání i jeho běžné fungování. Příjmy jsou sestaveny na základě marketingového průzkumu formou dotazníků.

3.2 Metody využívané při zpracování bakalářské práce

Při zpracování práce byly využity základní výzkumné metody: analýza, syntéza, indukce, dedukce a sběr dat.

3.2.1 Analýza – syntéza

Analýza:

Analýza je proces rozčlenění celku na části. Je to rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k částem. Umožňuje oddělit podstatné od nepodstatného.

Metoda byla využita ve zpracování podnikatelského plánu při zkoumání jednotlivých potřeb a přání potencionálních zákazníků potřebných pro správné zpracování podnikatelského plánu.

Syntéza:

Syntéza znamená postupovat od části k celku. Umožňuje posuzovat zkoumaný objekt jako celek. Jde o spojení poznatků získaných analytickým přístupem.

Na základě vyhodnocení informací získaných analytickou metodou byly navrženy a formulovány strategie, cíle a metody ke správnému zpracování podnikatelského plánu.

3.2.2 Sběr dat

Jde o shromažďování dat, které zahrnuje data z jednoho nebo více míst vzniku za účelem zpracování těchto dat. Získané informace se shromáždí, zpracují a vyhodnotí.

Metoda sběru dat byla při zpracování podnikatelského plánu využita při vyhledávání bibliografických zdrojů, další informace byly získány prostřednictvím internetu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Zpracování PP je zcela realistické a opírá se o skutečnosti, které jsou aktuální a dostupné pro začínající podnikatele. Marketingové kroky jsou voleny podnikatelem s ohledem na konkrétní okolnosti, jako jsou předmět podnikání, lokalita, existence konkurence, finanční možnosti a cílový segment trhu.

4.1 Titulní strana

Identifikační údaje

Jméno firmy: Restaurace U makové panenky

Sídlo firmy: Masarykovo náměstí 61/29 , 682 01 Vyškov

Odpovědný vedoucí: Miroslava Žampachová

Adresa vedoucího: Jarní 10, 682 01 Vyškov

Kontaktní údaje: Tel: 517 334 888

Mob: 733 197 163

Email: restauraceUmakovepanenky@seznam.cz

Forma podnikání: Živnost

Předmět podnikání:

Datum zahájení činnosti: 1. 9. 2011

Datum zapsání do OR: z důvodu fiktivní firmy nezapsáno

4.2 Popis podniku

Podnikatel zamýšlí založení restaurace provozované na základě živnostenského oprávnění, jejímž hlavním předmětem podnikání je hostinská činnost zaměřená na cílovou skupinu zákazníků, jež bude tvořena rodiči s dětmi. K rozhodnutí založit restauraci s tímto zaměřením podnikatele vedl fakt, že ve městě Vyškov a jeho okolí neexistuje mnoho podobných zařízení, které by poskytovaly obdobnou nabídku služeb. Ve Vyškově existuje několik málo center, které nabízejí hlídání dětí, či různé akce pro rodiče s dětmi, jde však o jedno-

rázové předem plánované služby. Z tohoto hlediska je záměr odlišný, není nutné předem plánovat či objednávat služby.

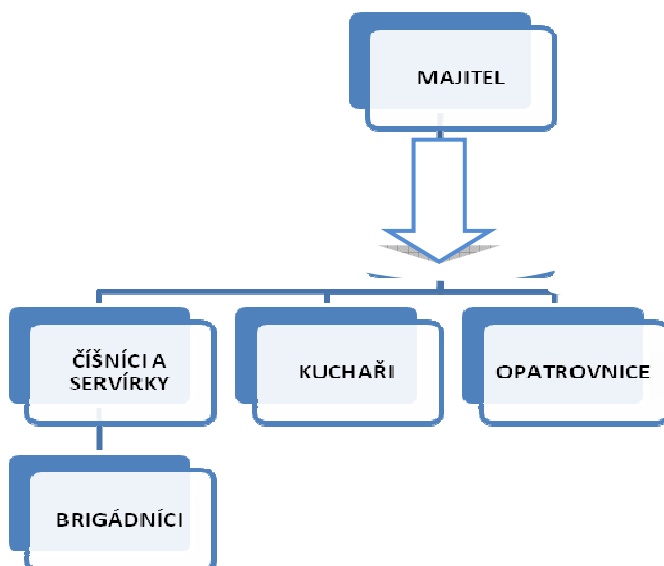
K projektu podnikatele vedl i fakt, že mezi lidmi bývá často slyšet, zejména mezi mladými rodiči, že ve městě zcela postrádají dětské pokrmy, nekuřácké restaurace, a že zde není vůbec myšleno mladé rodiče. Dále jej k nápadu vedla i možnost seberealizace v oboru poskytování služeb a v podnikání jako takovém.

Prostory restaurace se nacházejí v centru města přímo na náměstí. Tudíž je dobře dostupné a ideální pro námi zvolenou cílovou skupinu zákazníků, zcela vhodné z hlediska předmětu činnosti. Otevřeno bude každý den v čase 09:00 – 21:00.

4.2.1 Fungování firmy a vedení podniku

Hlavní představitel podniku bude majitel, jemuž náleží hlavní rozhodovací práva ve vedení podniku a bude mít na starosti běžné fungování a provoz restaurace. Všichni zaměstnanci budou podřízeni majiteli, přičemž brigádníci obsluhy a kuchyně budou řízeni číšníky a servírkami, či kuchaři, podle místa výkonu brigády.

Obrázek č. 2 Znázornění hierarchie podniku



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Zvolená právní forma podniku

Zvolenou právní formou je podnikání na základě živnostenského oprávnění. Hlavní provozovanou činností bude provoz restaurace se zaměřením na rodiče s dětmi.

Potřebný k provozování restaurace je živnostenský list na hostinskou činnost.

Pro získání živnosti na hostinskou činnost je třeba splnit zvláštní podmínky provozování živnosti, které se prokazují nejčastěji výučním listem nebo dokladem o ukončení studia v relevantním oboru. Z důvodu, že podnikatel tyto podmínky nesplňuje, bude stanoven garant, jenž dané podmínky splňuje. Podnik bude provozován a jeho chod zajišťován osobou samostatně výdělečně činnou, podnikající na základě živnostenského listu, resp. výpisu ze živnostenského rejstříku.

Zvolená právní forma je po všech stránkách dostatečně vyhovující.

4.2.3 Popis produktů a strategie

Popis produktů:

Restaurace nabízí širokou škálu možností, jak služby využít. Záleží na individuálních potřebách jednotlivých zákazníků. Služby podniku lze využívat jako prostor, kde si mohou děti v bezpečí hrát, zatímco rodiče nakupují, či mají jiné záležitosti, anebo mohou být využívány zejména služby týkající se dětského stravování, v neposlední řadě bude podnik využíván pro odpočinek a občerstvení na mnohdy náročných procházkách s malými dětmi.

Popis strategie:

Zvolenou strategií je dostat se do vědomí lidí a vytvoření dobrého jména a pozice na trhu i mezi ostatními podniky. Hlavní strategickou činností bude příprava jídel pouze z kvalitních surovin, kvalifikovaný a spolehlivý personál, individuální přístup k zákazníkům a reagování na podněty ze strany zákazníků. Snaha vyhovět a přizpůsobit podmínky i náročnějším zákazníkům.

4.3 Analýza trhu

Má-li člověk nějakou podnikatelskou vizi, předně by ho mělo zajímat, je-li výrobek či služba poptávaným a nedostatkovým sortimentem na trhu. Pokud tato podmínka nedostateku nebude naplněna, nelze plán úspěšně realizovat. Stanovený cílový trh v projektu restaurace je trh služeb. Základním hlediskem pro rozdělení trhu může být geografické rozdělení

na trh tuzemský a trh zahraniční. V tomto ohledu je restaurace orientována čistě na tuzemský trh, konkrétněji zejména na občany města Vyškov a jeho okolí. Další dělení trhu je podle sociálně-demografického hlediska. Zde podnikatel uvažuje v souvislosti se zvolenou cílovou skupinou zákazníků, tedy rodiny s malými dětmi, a to jak s příjmy nižšími od 20 000,- Kč do 30 000,- Kč v rodinném rozpočtu měsíčně, tak i s vyššími příjmy od 30 000,- Kč měsíčně.

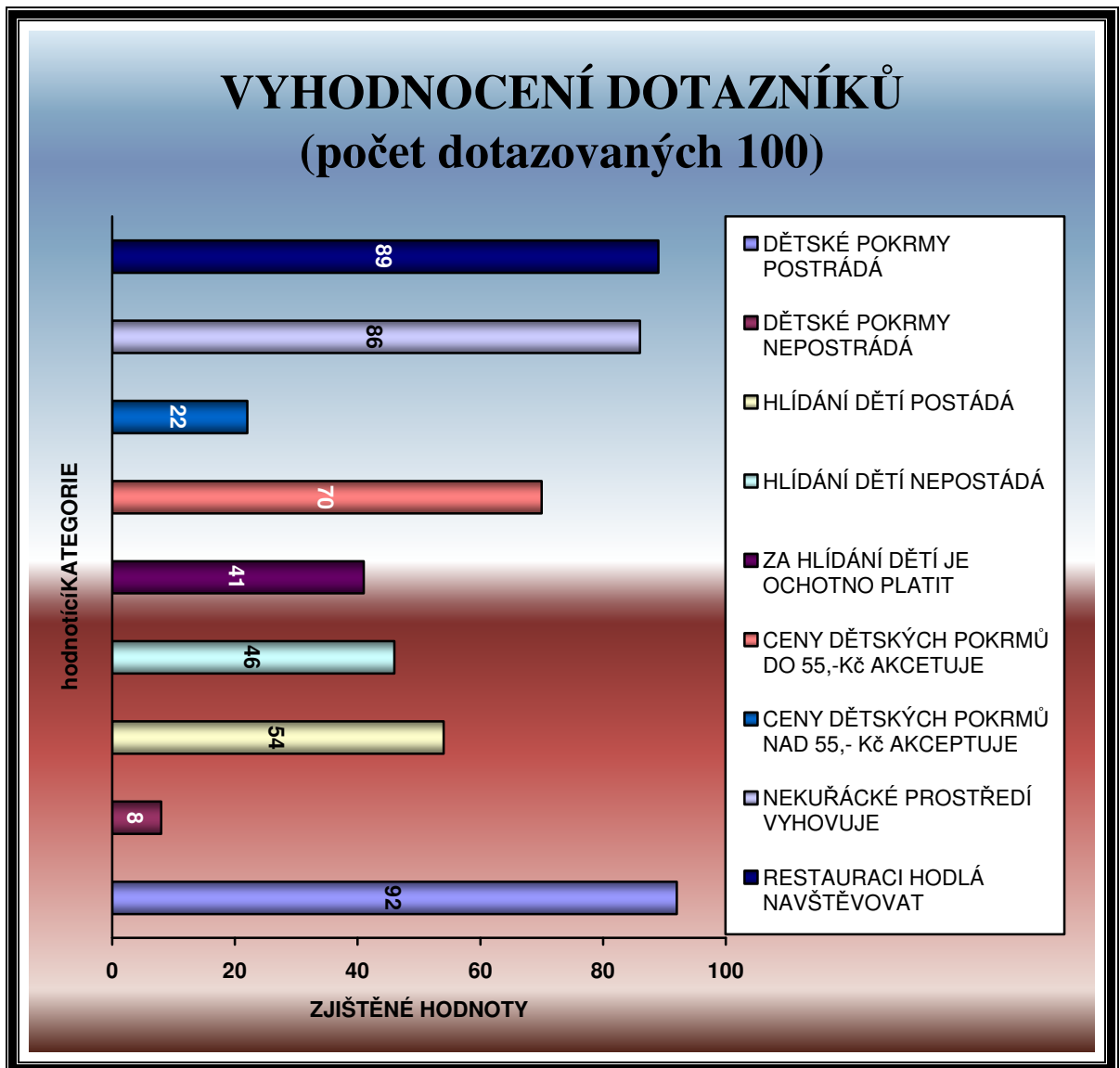
Dotazníky:

Analýza trhu byla provedena prostřednictvím dotazníků, kdy bylo osloveno 100 občanů města, zejména potencionálních zákazníků. Dotazníky byly dodány do mateřské školky a do čekáren v dětských ordinacích, dále byly oslovovány přímo maminky s kočárky na procházce, tudíž osobním stykem, u něhož bývají poskytnuty od tázaného přesnější a obsáhlejší informace.

Pro zpracování a vyhodnocení získaných dat bylo použito 100 kusů vyplněných dotazníků. Na jejich základě je jasně patrné, že tato služba zcela určitě splňuje podmínku nedostatku, a že má veškeré předpoklady pro úspěšné fungování a rozšiřování služeb a sortimentu do budoucna.

Vyhodnocení dotazníků po pečlivém zpracování je znázorněno v následujícím grafu.

Graf č. 1 Vyhodnocení zpracovaných dotazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že zájem o nové služby je evidentní, a že PP má vysoké předpoklady k úspěšnému vstupu na trh a dlouhodobému působení v oboru. Situaci je násobena, téměř nulovou konkurencí, což podmínky začínajícího podnikatele značně ulehčuje.

4.3.1 Segmentace trhu a analýza konkurence

Segmentace trhu:

Stanovení cílového segmentu trhu, jež chce podnikatel oslovit je jeden ze základních kroků při zakládání podniku, i při zpracování podnikatelského plánu. Cílovou skupinou zákazníků, jež hodláme oslovit, jsou rodiče s dětmi. Podnikatel zamýšlí uspokojit potřeby všech

mladých rodin, bez rozdílu sociální úrovně. Ceníky služeb jsou z tohoto důvodu sestaveny tak, aby bylo možno uspokojit veškerou potencionální klientelu. Rozmanitost sortimentu bude široká, tudíž cenové rozpětí nabízeného sortimentu a služeb bude vyhovovat jak sociálně slabším rodinám, tak i ostatním.

Analýza konkurence:

Konkurence v oblasti pohostinství je sice vysoká, avšak pokud budeme brát v úvahu pouze provozovny s obdobným zaměřením jako u prezentované restaurace, konkurence je minimální. Provozování restaurace v nejobecnějším pojetí lze stanovit jako poskytování služeb. V konkrétnějším pojetí lze oborem podnikání stanovit poskytování služeb v oblasti pohostinství pro rodiče s dětmi. Toto je hlavní výhodou proti konkurenci, a to z důvodu, že poskytované služby, které jsou nabízeny konkurenci ve městě Vyškov, a jeho okolí nemá. Podnikatel má výborné výchozí podmínky k úspěšnému vstupu na trh ve zvolené lokalitě a ve zvoleném oboru podnikání.

4.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží podnikateli k jasnému a stručnému hodnocení podniku. Je z ní jasné patrný poměr silných stránek ke slabým, a možné příležitosti oproti možným ohrožením. SWOT analýza jasně vypovídá o postavení podniku na trhu, a lze snadno určit oblasti, kde jsou potřeba změny a kde naopak je podnik silný.

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby podniku.

Tabulka č. 3: SWOT analýza podniku

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|------------------------------|----------------------------|
| JEDINEČNOST PODNIKU | MALÉ ZKUŠENOST V OBORU |
| STRATEGICKY VÝHODNÉ UMÍSTĚNÍ | NÁKLADNÝ PRONÁJEM |
| DOBRÁ DOSTUPNOST | ZÁVISLOST NA PRONAJIMATELI |
| KVALITNÍ SLUŽBY | ZCELA NOVÝ SUJEKT NA TRHU |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| VYSOKÁ POPTÁVKA PO SLUŽBĚ | POTÍŽE PŘI SPRÁVĚ BUDOVI |

| | |
|----------------------------|---------------------------|
| MOŽNOST ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB | RIZIKO NAVÝŠENÍ NÁJEMNÉHO |
| OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKŮ Z OKOLÍ | |

Zdroj: Vlastní řešení

4.4 Marketingový plán

Na základě vyhodnocení vyplněných dotazníků, je zřejmé že o službu mají občané města Vyškov evidentně vysoký zájem a tedy že je službou nedostatkovou a poptávanou.

Na základě dotazníků bylo zjištěno, že mimo nabídky dětského stravování a nekuřáckých prostor, jež je ve Vyškově zcela nedostačující, je zájem i o službu hlídání dětí, v době kdy rodiče nakupují nebo vyřizují jiné záležitosti na úřadech a to i za předpokladu, že služba bude zpoplatněna.

Vzhledem k tomu, že restaurace se svým zaměřením odlišuje od ostatních subjektů v regionu, je nezbytné věnovat dostatečnou pozornost informování občanů o jejím vzniku a dostat se do povědomí všech potencionálních zákazníků. Jako nejúčinnější prostředek, jak dosáhnout stanoveného cíle, se jeví propagace prostřednictvím letáků na místech, které naši cíloví zákazníci navštěvují, reklama v regionálním tisku, zvýhodněné nabídky služeb pro členy organizací s nimiž restaurace spolupracuje a v neposlední řadě jsou plánované slevové akce pro malé děti.

4.4.1 Podpora prodeje a reklama

Nejdůležitějším krokem při vstupu na trh v daném odvětví je reklama a volba vhodných forem podpory prodeje pro zvolený obor činnosti. Podnikatel musí dát o sobě vědět co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem a neměl by tento krok podcenit, protože pokud veřejnost neví o jeho existenci, není možné se na trhu udržet.

Reklama:

Z důvodu, že služba nemá v okolí zastoupení, je nutností věnovat reklamě náležitou důležitost a maximální možné prostředky pro to, aby občané města věděli, že mohou využívat nové služby, jenž doposud nebyly ve Vyškově dostupné, a co možná nejdříve si zvykli nové služby využívat. K dosažení marketingového cíle v oblasti reklamy byly podnikatelem vyhodnoceny jako nejefektivnější následující formy reklamy:

Reklama v **regionálním tisku**, klasickou formou inzerátu. Reklama bude uveřejňována opakovaně, v prvním půlroce od otevření restaurace každý týden. Zde se občané dozvědí o existenci podniku včetně aktuálních informací o probíhajících akcích. Později, podnikatel plánuje publikovat pouze informace o novinkách a akcích pro děti a jejich rodiče. Reklama bude vycházet v novinách „Region“, který je 1x týdně zdarma distribuován do domácností na Vyškovském okrese.

Reklama samozřejmě bude dostupná i **na internetu**, podnikatel zamýšlí vytvořit webovou prezentaci. Zde zákazníci naleznou veškeré informace o restauraci, službách, které poskytuje, otvírací dobu, jídelní lístek, kompletní ceník, fotogalerii a denním menu.

Reklama **formou letáků, plakátů a reklamních předmětů** na místech, které bývají navštěvovány rodiči a dětmi, tudíž hlavní cílovou skupinou zákazníků, které chce podnikatel oslovit. Restaurace spolupracuje na základě ústní dohody s městskou knihovnou, respektive s jejím dětským oddělením, dále spolupracuje s mateřským centrem „Radost“, dále s dětským centrem „Benjamin“ a „Domovem dětí a mládeže Vyškov“.

Reklama přímo **na provozovně**, kde letáky a plakáty a aktuální tabule s plánovanými a probíhajícími akcemi, bude obohacena o možnost pro zákazníky písemně vyjádřit své poznatky a komentáře na poskytované služby a prostředí restaurace, ale zejména návrhy na zlepšení služeb, či rozšíření sortimentu a dalších nápadů vedoucích ke zvýšení jejich spokojenosti. Tyto poznatky budou pro podnikatele důležitým zdrojem pro volbu budoucích inovací, a bude jim věnována maximální možná pozornost a snaha potřebám a přáním zákazníků vyhovět v co nejkratším čase. Podnikatel volí individuální přístup, což znamená prioritní pro něj je, aby zákazník měl pocit, že je tu podnik pro něj, a jeho potřeby a přání jsou na prvním místě.

Podpora prodeje:

Zvýhodnění cen produktů a služeb **pro členy** zmíněných institucí, s nimiž podnikatel spolupracuje. Spolupráce na základě ústní dohody spočívá ve zvýhodnění cen produktů a služeb restaurace pro členy jmenovaných organizací, čímž jim podnikatel poskytuje dobrou marketingovou příležitost pro získání nových klientů a zvyšuje tak prestiž těchto institucí. Podnikateli se na oplátku dostává pozitivních referencí a doporučení, propagace služeb a výhod restaurace, včetně informací o aktuálních, či plánovaných akcích.

Zvýhodnění cen produktů a služeb v rámci akce „Svátek“, která je plánována na prvních šest měsících od otevření a fungování restaurace. Jedná se akci pro děti, které pokud navštíví restauraci v den jejich svátku, bude jim poskytnuto určité zvýhodnění, jako pozornost podniku k jejich jmeninám. Zákazník si zvolí zvýhodnění sám ze dvou možností, první formou je procentuální snížení celkové ceny útraty, nebo zvolí možnost formou překvapení v podobě malého dárku.

Zvýhodnění cen produktů a služeb v rámci akce „Samé jedničky“, která se je plánována na 30.6.2011, tudíž poslední školní den. Děti, které navštíví restauraci a přinesou s sebou své vysvědčení se samými jedničkami, budou odměněni zmrzlinovým pohárem zdarma.

Majitel restaurace poskytl **osobní vůz pro reklamní účely** a zviditelnění restaurace. Motivy a barvy reklamní cedule restaurace budou po celé ploše auta, tudíž bude na první pohled zřejmé, že patří prezentované restauraci. Pohled na projíždějící vůz, v barvách a motivech restaurace vyvolá zájem a zvědavost o něco nového, neznámého a to nejen u naší cílové skupiny zákazníků. Další výhodou je, že při zhlédnutí vozu se člověku vybaví restaurace, což je také velmi důležité při vstupování na trh.

4.5 Finanční plán

Finanční plán je nejdůležitější kapitolou PP vůbec. Reálnost a životaschopnost PP je hodnocena především na základě finančních propočtů. Finanční plán se opírá o aktuální možnosti, které jsou na trhu pro začínající podnikatele. Veškeré informace jsou realistické a opírají se o skutečné a aktuální podklady.

Podnikatel zvolil velmi přehlednou a srozumitelnou formu zpracování finančního plánu.

4.5.1 Kalkulace výdajů

Kalkulace výdajů obsahuje veškeré finanční prostředky vložené do podnikání, a také zdroje, z nichž pochází. Výdaje jsou rozděleny dle účelu do jednotlivých bloků, pro přehlednost a snadnou orientaci. Na závěr kapitoly je uveden přehled celkových výdajů.

Jednorázové pořizovací výdaje

Pro provoz restaurace byly vybrány prostory, které nabízí kromě pronájmu prostor i možnost odkoupení vybavení za 600 000,-Kč. Vzhledem ke skutečnosti, že restaurace byla nedávno v tomto stavu bez problému zkolaudována, že odpovídá hygienickým i požárním

normám, bylo rozhodnuto, že dané vybavení bude odkoupeno. Kromě toho však budou třeba některé specifické dekorační prvky, plazmová televize, hračky a dětský domek, které bude nutné dokoupit, stejně tak, jako nějaké drobné úpravy v interiéru, které by neměly přesáhnout částku 200 000,-Kč.

Pronajímané prostory zahrnují zcela funkční a plně vybavenou kuchyň, krom surovin, stylový bar a barové židle, toalety po rekonstrukci i s prostorem pro přebalovací pult, v zadní části malou kancelář, kompletní elektroinstalaci, wifi připojení a zavedenou pevnou linku.

Tabulka č. 4: Jednorázové pořizovací výdaje

| JEDNORÁZOVÉ POŘIZOVACÍ VÝDAJE | | |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------------|
| POLOŽKA | VÝDAJE V Kč | ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ |
| ODKUP VYBAVENÍ | 600 000,- | Střednědobý bankovní úvěr |
| DOVYBAVENÍ INTERIÉRU | 189 000,- | Vlastní zdroje |
| NÁKUP ZBOŽÍ A SUROVIN | 200 000,- | Vlastní zdroje |
| CELKEM | | 989 000,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

Tabulka č. 5: Rozpis jednorázových výdajů na dovybavení interiéru

| ROZPIS JEDNORÁZOVÝCH VÝDAJŮ NA DOVYBAVENÍ INTERIÉRU | |
|--|------------------|
| DROBNÉ ZEDNICKÉ PRÁCE | 10 000,- |
| DĚTSKÉ HRY, HRAČKY, PROLÉZAČKY | 20 000,- |
| PLAZMOVÁ TELEVIZE | 30 000,- |
| REKLAMNÍ CEDULE | 20 000,- |
| MALOVÁNÍ | 30 000,- |
| KOBERCE, DEKORACE | 50 000,- |
| KANCELÁŘSKÉ POTŘEBY | 10 000,- |
| TVORBA WEBOVÉ PREZENTACE | 15 000,- |
| PŘEBALOVACÍ PULT | 4 000,- |
| CELKEM | 189 000,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

Provozní výdaje

Tyto výdaje představují stabilní periodicky se opakující složku nákladů, které bude podnik vynakládat na zajištění prostor k provozování podnikatelské činnosti a zajištění chodu restaurace.

Tabulka č. 6: Provozní výdaje měsíční a roční

| PROVOZNÍ VÝDAJE | | |
|-------------------------|------------------------|----------------------|
| POLOŽKA | VÝDAJE ZA MĚSÍC | VÝDAJE ZA ROK |
| NÁJEMNÉ | 20 000,- | 240 000,- |
| ENERGIE | 15 000,- | 180 000,- |
| SPLÁTKA ÚVĚRU | 12 000,- | 144 000,- |
| PEVNÁ LINKA | 2 000,- | 24 000,- |
| ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY | 1 000,- | 12 000,- |
| HYGIENICKÉ PROSTŘEDKY | 1 500,- | 18 000,- |
| WIFI PŘIPOJENÍ | 5 00,- | 6 000,- |
| POPLATKY OSA A INTEGRAM | 4 00,- | 4 800,- |
| CELKEM | 52 400,- | 642 800,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

Personální výdaje

Uvažujeme, že budeme zaměstnávat 4 zaměstnance na stálý pracovní poměr, jde o 2 kuchaře, jejichž hrubá mzda bude činit 18 000,- Kč, dále se jedná o 2 číšníky, jejichž hrubá mzda bude činit 15 000,- Kč. Příležitostně budou zaměstnáni 2 brigádníci, a to zejména po dobu hlavních letních prázdnin (2 měsíce), na základě dohody o provedení práce, jejich hodinová mzda bude činit 50,- Kč a počet odpracovaných hodin měsíčně nepřesáhne 50 hodin. Plat majitele je brán jako oportunitní výdaj, tedy vycházíme z toho, že jeho finanční ohodnocení musí pokrýt alespoň minimální plat, který by mohl získat jako zaměstnanec. Dále budou využívány služby bezpečnostní firmy AGEN-CE, s.r.o., jež zajistí kompletní zabezpečení provozovny.

Běžný úklid restaurace budou zajišťovat zaměstnanci obsluhy (číšníci a servírky) 1x týdně.

Na sanitární úklid 1x za půl roku bude najímána úklidová firma.

Tabulka č. 7: Personální výdaje měsíční a roční

| PERSONÁLNÍ VÝDAJE | | |
|--------------------|-----------------|--------------------|
| POLOŽKA | VÝDAJE ZA MĚSÍC | VÝDAJE ZA ROK |
| 2 KUCHAŘI | 34 000,- | 408 000,- |
| 2 ČÍŠNÍCI | 26 000,- | 312 000,- |
| OPATROVNICE | 10 000,- | 120 000,- |
| MAJITELKA | 15 000,- | 180 000,- |
| BRIGÁDNÍCI | 5 000,- | 10 000,- |
| BEZPEČNOSTNÍ FIRMA | 1 000,- | 12 000,- |
| ÚKLIDOVÁ FIRMA | 0,- | 5 000,- |
| CELKEM | 91 000,- | 1 047 000,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

U personálních výdajů je nutno zohlednit a do celkové kalkulace zahrnout také odvody sociálního a zdravotního pojištění hrazeného zaměstnavatelem za zaměstnance. Odvod zdravotního pojištění činí 9 % a odvod sociálního pojištění činí 25 % z hrubé mzdy zaměstnance.

Tabulka č. 8: Odvod sociálního a zdravotního pojištění měsíčně a ročně

| ODVOD SOCIÁLNÍHO A ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ | | | | |
|--|----------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------|
| | ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ 9 % | | SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ 25 % | |
| | MĚSÍČNĚ | ROČNĚ | MĚSÍČNĚ | ROČNĚ |
| 2 KUCHAŘI | 3 060,- | 36 720,- | 8 500,- | 102 000,- |
| 2 ČÍŠNÍCI | 2 340,- | 28 080,- | 6 500,- | 78 000,- |
| 2 BRIGÁDNÍCI | 0,- | 0,- | 0,- | 0,- |
| OPATROVNICE | 1 080,- | 10 800,- | 2 500,- | 30 000,- |
| CELKEM | 6 480,- | 64 800,- | 17 500,- | 210 000,- |
| MĚSÍČNÍ VÝDAJ ZA OBĚ POJIŠTĚNÍ | | ROČNÍ VÝDAJ ZA OBĚ POJIŠTĚNÍ | | |
| 32 280,- | | 277 300,- | | |

Zdroj: Vlastní výpočet

Zásobovací výdaje

Uvažujeme zejména dodávky zboží a surovin.

Tabulka č. 9: Zásobovací výdaje měsíční a roční

| ZÁSOBOVACÍ VÝDAJE | | |
|--------------------------|---------------------------|------------------------------|
| POLOŽKA | VÝDAJE ZA MĚSÍC | VÝDAJE ZA ROK |
| DODÁVKY ZBOŽÍ | 80 000 – 120 000,- | 960 000 – 1 440 000,- |
| Z TOHO: | | |
| SUROVINY | 60 000 – 80 000,- | 720 000 – 960 000,- |
| ZBOŽÍ | 20 000 – 40 000,- | 240 000 – 480 000,- |
| CELKEM | 80 000 – 120 000,- | 960 000 – 1 440 000,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

Výdaje na propagaci

Především v prvních měsících podnikání bude klíčovou úlohu hrát propagace a marketingové produkty, které zaručí, aby se informace o otevření nové restaurace dostaly mezi co možná nejširší okruh potenciálních zákazníků a současně v co možná nejkratším čase.

Tabulka č. 10: Výdaje na propagaci měsíční a roční

| VÝDAJE NA PROPAGACI | | |
|--|------------------------|----------------------|
| POLOŽKA | VÝDAJE ZA MĚSÍC | VÝDAJE ZA ROK |
| TISK LETÁKŮ A VÝROBA REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ | 2 000 | 24 000 |
| REKLAMA V REGIONÁLNÍM TISKU | 1 000 | 12 000 |
| WEBOVÉ STRÁNKY | 3 000 | 36 000 |
| CELKEM | 6 000,- | 72 000,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

Přehled výdajů

Jednorázové pořizovací náklady jsou z části financovány bankovním úvěrem a z části vlastními zdroji, a proto nejsou zahrnuty do přehledu výdajů, s nímž je kalkulováno při

výpočtu konečného hospodářského výsledku. Do kalkulace je zahrnuta pouze částka měsíční splátky úvěru, jenž se musí ve výpočtu zohlednit.

Tabulka č. 11: Přehled výdajů měsíční a roční

| PŘEHLED VÝDAJŮ | | |
|----------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| POLOŽKA | CELKEM | |
| JEDNORÁZOVÉ POŘIZOVACÍ VÝDAJE | 989 000,- | |
| POLOŽKA | MĚSÍČNĚ | ROČNĚ |
| PROVOZNÍ VÝDAJE | 52 400,- | 642 800,- |
| PERSONÁLNÍ VÝDAJE | 91 000,- | 1 047 000,- |
| ODVODY ZA ZAMĚSTNANCE | 32 280,- | 277 300,- |
| ZÁSOBOVACÍ VÝDAJE | 80 000 – 120 000,- | 960 000 – 1 440 000,- |
| VÝDAJE NA PROPAGACI | 6 000,- | 72 000,- |
| CELKEM | 261 680 – 301 680,- | 2 999 100 - 3 479 100,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

4.5.2 Kalkulace příjmů

Pro stanovení příjmů restaurace podnikatel uvažuje ve dvou rovinách, které lze chápat jako mezní, nebo extrémní. Na jedné straně je kalkulováno s pesimistickou variantou, v níž se předpokládá minimální návštěvnost a na straně druhé optimistická varianta, která naopak kalkuluje s vysokou návštěvností. Na základě těchto propočtů podnikatel dospěje k závěru pro obě možné alternativy, dle nichž bude posouzena finanční stabilita podniku a hlavně jeho životaschopnost. Podnik lze prohlásit za životaschopný, za předpokladu, že v průměrných hodnotách mezi oběma variantami vykazuje přiměřený zisk.

Příjmy

Pro výpočet příjmů, ze kterých bude podnikatel vycházet a zjišťovat životaschopnost podniku, je uvažována průměrná útrata na návštěvu průměrně 200,- Kč. Průměrná částka byla

stanovena na základě cen v jídelníčku a předpokládaného využívání služeb, a vzhledem k návštěvnosti konkurenčních restauračních zařízení.

Tabulka č. 12: Příjmy na základě pesimistické a optimistické prognózy

| PŘÍJMY | | |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| POLOŽKA | PESIMISTICKÁ PROGNÓZA | OPTIMISTICKÁ PROGNÓZA |
| POČET ZÁKAZNÍKŮ / DEN | 30 | 80 |
| DENNÍ TRŽBY | 6 000,- | 16 000,- |
| MĚSÍČNÍ TRŽBY | 180 000,- | 480 000,- |
| ROČNÍ TRŽBY | 2 160 000,- | 5 760 000,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

Tabulka č. 13: Varianty řešení pesimistické a optimistické prognózy

| VARINTY | | | | |
|----------------------|----------------------------------|------------------|----------------------------------|--------------------|
| POLOŽKA | PESIMISTICKÁ VARIANTA | | OPTIMISTICKÁ VARIANTA | |
| | MĚSÍČNĚ | ROČNĚ | MĚSÍČNĚ | ROČNĚ |
| PŘÍJMY | 180 000,- | 2 160 000,- | 480 000,- | 5 760 000,- |
| VÝDAJE | 261 680,- | 2 999 100,- | 301 680,- | 3 479 100,- |
| ZISK / ZTRÁTA | ZTRÁTA | ZTRÁTA | ZISK | ZISK |
| | 81 680,- | 839 100,- | 178 320,- | 2 280 900,- |

Zdroj: Vlastní výpočet

Shrnutí:

Z poslední tabulky je zřejmé, že podnik lze prohlásit jako životaschopný a realistický.

Uvažuje se průměrná hodnota mezi oběma variantami 50 - 55 zákazníků denně, tedy hrubý zisk podnikatele činí 20 000 – 45 000,-Kč měsíčně. Z čehož vyplývá, že podnikatel má jistou rezervu v tom smyslu, že v případě poklesu návštěvnosti pod průměrné hodnoty bude stále vykazovat zisk. Minimální únosná návštěvnost je 40 zákazníků denně, v takovém případě podnikatel vykazuje hrubý zisk 15 000,-Kč.

Do personálních nákladů byla zahrnuta i mzda podnikatele 15 000,-Kč, jenž mu bude náležet i v případě, kdy příjmy podniku budou pouze pokrývat jeho výdaje.

ZÁVĚR

Práce se zabývala zpracováním podnikatelského plánu. Byly definovány náležitosti podnikatelského plánu, jeho struktura, cíle, strategie a finanční a marketingový plán. Jednotlivé tematické celky byly v podnikatelském plánu popsány a kalkulovány.

V práci byla podrobně rozpracována nosná témata jednotlivých zpracovaných celků, zejména struktura podnikatelského plánu, definice problematiky společného stravování a finanční a marketingový plán.

Práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické. V teoretické části byla pozornost věnována účelu a typům podnikatelského plánu, dále zde byla specifikována problematika společného stravování. Velká pozornost v této části podnikatelského plánu náležela jeho struktuře, v níž byly podrobně rozebrány jednotlivé náležitosti podnikatelského plánu a zvolená právní forma podnikání.

V praktické části byly podrobně analyzovány zejména marketingový a finanční plán. Finančnímu plánu byla věnována velká pozornost z důvodu získání finančních prostředků, formou bankovního úvěru. Kalkulace byla zpracována ve dvou rovinách. Byly zde provedeny propočty pro optimistický a pesimistický vývoj podnikání, na jejichž základě podnikatel dospěl k závěru, že podnikatelský plán je konkurenceschopný a životaschopný. V marketingovém plánu byly podrobně definovány zvolené strategie pro úspěšný vstup nového subjektu na trh. Podnikatel se v marketingovém plánu zaměřil zejména na prvotní obeznámení potencionálních cílových zákazníků o vzniku nové služby ve Vyškově.

Na základě komplexně zpracovaného podnikatelského plánu lze prohlásit, že tato nově poskytovaná služba bude pro občany města přínosem, a že je službou poptávanou a nedostatkovou. K tomuto závěru podnikatel dospěl zejména na základě marketingového průzkumu formou dotazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HISRICH, R.D.; PETERS, M.P. *Založení a řízení podniku*. 1. vydání. Praha : Victoria Publishing, a. s., 1996. ISBN 80-85865-07-6.
- [2] BERÁNEK, J; KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing spol. s.r.o., 1998. ISBN 80-7169-726-5.
- [3] *Inovace*. [online]. 2007 [cit. 2011-05-08]. Jak napsat podnikatelský plán. Dostupné z WWW: <<http://www.inovace.cz/pro-podnikatele/zacinate-podnikat/pruvodce/krok-zakrokem/jak-napsat-podnikatelsky-plan/>>.
- [4] KORÁB, V. ; PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [5] *Pi.cpit.vsb*. [online]. 2007 [cit. 2011-04-28]. Doporučená struktura podnikatelského plánu. Dostupné z WWW: <http://pi.cpit.vsb.cz/files/doporucena_struktura_podnikatelskeho_zameru-fin.pdf>.
- [6] VESELÝ, I. *Slu*. [online]. 2007 [cit. 2011-04-27]. Vck: Založení firmy – podnikatelský plán. Dostupné z WWW: <<http://www.slu.cz/vck/Zalozeni%20firmy%20B.doc>>.
- [7] FOTR, J. . *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- [8] WUPPERFELD, U. . *Podnikatelský plan pro úspěšný start*. 1. vydání. Praha : Management pres, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
- [9] *Synext*. [online]. 2008 [cit. 2011-04-14]. Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu. Dostupné z WWW: <<http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-krokujejeho-potencialu.html>>.
- [10] *Finance-management : Výpis pojmů*. [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. SWOT analýza . Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass59&X=SWOT+analyza>>.
- [11] *Zacinajicipodnikatel*. [online]. 2007 [cit. 2011-04-15]. Struktura podnikatelského plánu. Dostupné z WWW: <<http://www.zacinajicipodnikatel.cz/struktura-podnikatelskeho-planu.html>>.

- [12] BANGS, Ml. ; DAVID, H. *Průvodce podnikatelským plánováním*. 1. vydání. Praha : Pragma, 1996. ISBN 80-7205-047-8.
- [13] NĚMCOVÁ, Petra. *Podnikatelský plan na založrní podniku*. Uherské Hradiště, 2010. Bakalářská práce (Bc.). Universita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta logistiky a krizového řízení. Ústav ekonomie.
- [14] ŠILHAVÍKOVÁ, Marie. *Podnikatelský projekt na vybudování Centra služeb*. Uherská Hradiště, 2010. Bakalářská práce (Bc.). Universita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta logistiky a krizového řízení. Ústav ekonomie.
- [15] SAPALOV, Tomáš. *Podnikatelský záměr pro hudební klub v centru Prahy*. Praha, 2009. Bakalářská práce (Bc.). Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta informatiky a statistiky.
- [16] MATUŠKOVÁ, L.; STELMACH, K. *Zakládání podniku a investování : Distanční studijní opora*. 1. vydání. Karviná : SU OPF, 2006. ISBN 80-72485-358-7.
- [17] SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované vydání. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4.
- [18] VEBER, J.; SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [19] LIŠKA, J. *Ekonomika a řízení podniku společného stravování* . 2. přepracované vydání. Vyškov : VVŠ pozemního vojska, fakulta ekonomiky obrany státu, katedra ekonomiky a hygieny výživy, 1997. ISBN 80-7231-000-3.
- [20] NÝVLTOVÁ, R.; MARINIČ, P. *Finanční řízení podniku*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3158-2.
- [21] SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [22] SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikní*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [23] FOTR, J. *Strategické finanční plánování*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-694-3.
- [24] STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vydání. Praha : Management pres, 1992. ISBN 80-85603-12-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PP Podnikatelský plán.

SS Společné stravování.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vyhodnocení zpracovaných dotazníků

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 2: Druhy živností

Obrázek č. 2: Znázornění hierarchie podniku

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Formy společného stravování

Tabulka č. 2: Ukázková rozvaha podniku

Tabulka č. 3: SWOT analýza podniku

Tabulka č. 4: Jednorázové pořizovací výdaje

Tabulka č. 5: Rozpis jednorázových výdajů na dovybavení interiéru

Tabulka č. 6: Provozní výdaje měsíční a roční

Tabulka č. 7: Personální výdaje měsíční a roční

Tabulka č. 8: Odvod sociálního a zdravotního pojištění měsíčně a ročně

Tabulka č. 9: Zásobovací výdaje měsíční a roční

Tabulka č. 10: Výdaje na propagaci měsíční a roční

Tabulka č. 11: Přehled výdajů měsíční a roční

Tabulka č. 12: Příjmy na základě pesimistické a optimistické prognózy

Tabulka č. 13: Varianty řešení pesimistické a optimistické prognózy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro průzkum trhu

Příloha č. 2: Jídelní lístek

Příloha č. 3: Nápojový lístek

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO PRŮZKUM TRHU

DOTAZNÍK

Vážení spoluobčané,

v rámci snahy o zavedení nové služby v našem městě je pro nás důležité vědět, co si o ní myslíte. Vyplněním následujícího dotazníku pomůžete v rozhodování o zavedení této služby a tím můžete přispět k vlastní spokojenosti. Vyplnění dotazníku je naprosto anonymní.

Pohlaví: Žena Muž
Věk: méně než 18 18-30 31-45 46 a více
Počet dětí: 2 a méně 3-4 více než 4
Věk dětí: méně než 3 3-6 7-12 více než 12

1. Myslíte si, že našemu městu chybí restaurace pro maminky s dětmi?
 Ano Ne
2. Pokud ano, považujete za vhodné umístění na náměstí?
 Ano Ne
3. Navštěvujete nějaké obdobné zařízení pro rodiče s dětmi?
 Ano Ne
4. Domníváte se, že by tato služba byla občany nejen našeho města využívána?
 Ano Ne
5. Bylo by vhodné v rámci restaurace vybudovat dětské koutky např.
s videopohádkami, stolními hrami, hračkami apod.?
 Ano Ne
6. Byla by využívána služba hlídání dětí pro nakupující rodiče v době od 9:00 do 18:00 hod.?
 Ano Ne
7. Pokud by tato služba byla zpoplatněna, využívali byste ji?
 Ano Ne

Jaká cena by pro vás byla přijatelná? ,-Kč/hod.

8. Také si myslíte, že městu chybí tradiční dětské jídlo místo hamburgerů a hranolek?
 Ano Ne
Pokud ano, jaké dětské jídlo byste uvítali?.....
..... V jaké cenové relaci? ,-Kč
9. Uvítali byste doplňkový sortiment (nápoje, jídlo)?
 Ano Ne

10. Pokud máte další návrhy, rádi je uvítáme.

.....
.....

PŘÍLOHA P II: JÍDELNÍ LÍSTEK

Jídelní lístek

Studené předkrmy

| | |
|--|------|
| <i>Rajčata prokládaná mozzarelou s čerstvou bazalkou</i> | 65,- |
| <i>Carpaccio z pravé svíčkové s hoblinkami parmazánu</i> | 99,- |
| <i>Uzený losos s ledovým salátkem a koprovým dresingem</i> | 80,- |
| <i>Parmská šunka s parmazánem a sušenými rajčátky</i> | 90,- |

Polévky

| | |
|---|------|
| <i>Krůtí vývar</i> | 30,- |
| <i>Hovězí vývar s nudlemi a játrovými knedlíčky</i> | 30,- |
| <i>Polévka dle denní nabídky</i> | 25,- |

Teplé předkrmy

| | |
|---|------|
| <i>Grilovaná zelenina s balkánským sýrem</i> | 50,- |
| <i>Bruschetta s marinovanou cuketou a ovčím sýrem</i> | 60,- |
| <i>Kozí sýr gratinovaný v parmské šunce na ledovém salátu s lístky rukoly a balsamickou redukcí</i> | 79,- |

Ryby

| | |
|---|-------|
| <i>Pečený pstruh v bylinkové krustě</i> | 110,- |
| <i>Filet z lososa s lilkovou tapenádou s černými olivami</i> | 115,- |
| <i>Losos se smaženým listovým špenátem a šafránovou omáčkou</i> | 120,- |
| <i>Grilovaný losos na pomerančovém máslem</i> | 115,- |

| | |
|--|-------|
| <i>Pečená filátka z candáta ochucená estragonem s citronem</i> | 120,- |
| <i>Aljašská treska se zapečenými rajčaty</i> | 99,- |
| <i>Bylinkové rybí bramboráčky</i> | 70,- |

Hlavní jídla

*Kuřecí prsíčko plněné pancettou, špenátem a Rockefortem,
pečené brambory*

119,-

| | |
|---|-------|
| <i>Kuřecí steak na jablkách s kachními játry</i> | 99,- |
| <i>Přírodní kuřecí medajlonky s baby karotkou</i> | 109,- |
| <i>Asijská pikantní kuřecí směs</i> | 99,- |
| <i>Kuřecí špíz prokládaný ananěsem a slaninou</i> | 110,- |
| <i>Vídeňský telecí řízek, máslová bramborová kaše</i> | 99,- |
| <i>Telecí jatýrka na roštu, vařené petrželkové brambory</i> | 89,- |
| <i>Medailonky z vepřové panenky s pečenými rozmarýnovými bramborami a omáčkou z pravých hřibů</i> | 130,- |
| <i>Přírodní vepřová kotletka s hořčicovou omáčkou a baby cibulkami</i> | 95,- |
| <i>Svíčkové nudličky „stroganoff“</i> | 140,- |
| <i>Svíčkové řezy s restavanou cibulkou a houbovou směsí</i> | 150,- |
| <i>Grilovaný steak z hovězí svíčkové s grand jus</i> | 230,- |

Bezmasá jídla

| | |
|---|------|
| <i>Smažený květák</i> | 70,- |
| <i>Zapékaná brokolice se sýrovou omáčkou</i> | 75,- |
| <i>Lilkový závitok gratinovaný mozzarellou se špenátovými bramborami a hoblíčkami parmazánu</i> | 89,- |

Těstoviny, rizota

| | |
|---|-------|
| <i>Špagety Aglio Olio a parmazánem</i> | 79,- |
| <i>Špagety s parmskou šunkou, rukolou, sušenými rajčátky a hoblinkami parmazánu</i> | 105,- |
| <i>Penne s rajčatovým concasse, čerstvou bazalkou a hoblinkami parmazánu</i> | 70,- |
| <i>Penne se špenátem a kuřecím masem ve smetanové omáčce</i> | 80,- |
| <i>Rizoto s pravými hříbky a hoblinkami parmazánu</i> | 99,- |

Dětská jídla

| | |
|---|------|
| <i>Zdravý Hamburger z kuřecího masa, domácí hranolky</i> | 99,- |
| <i>Smažený kuřecí řízek</i> | 70,- |
| <i>Přírodní kuřecí plátek s broskví a nastrohaným Eidamem</i> | 75,- |
| <i>Smažené kuřecí nugetky v kukuřičných lupíncích s omáčkou</i> | 80,- |
| <i>Smažený sýr, domácí hranolky</i> | 65,- |
| <i>Špagety s kuřecím masem a rajčatovou omáčkou</i> | 65,- |
| <i>Lososové Farfalle s hříby a smetanovou omáčkou</i> | 62,- |
| <i>Bramborové taštičky s ovocnou náplní</i> | 45,- |
| <i>Žemlovka s jablky a tvarohem</i> | 45,- |
| <i>Sladká rýže se švestkami</i> | 45,- |
| <i>Špenát s vejcem a bramborami</i> | 45,- |
| <i>Rajská omáčka s hovězím masem a knedlíky</i> | 59,- |

Dětské svačinky

Kakao+pečivo, máslo, jam, domácí koblíhy 35,-

Čaj + pečivo, máslo, vejce na hněličku 25,-

Zmrzlinové poháry

Saláty

*Grilované plátky z Candáta s rafinovaným salátem,
balsamickou redukcí a praženými semínky* 99,-

*Grilované chipsy z hovězí svíčkové na salátu
s hořčično-medovou zálivkou a piniiovými oříšky,
rozpečená bagetka* 110,-

*Grilované kuřecí maso na trhaném salátu s listy čerstvého
špenátu s balzamiko-vinnou zálivkou a parmazánem* 89,-

Křupavý salát s filátky lososa 75,-

Šopský salát 35,-

Okurkový salát 30,-

Rajčatový salát 30,-

Variace čerstvé zeleniny 35,-

Dezerty

Teplý jablečný závin s lesním ovocem 35,-

Horké maliny s vanilkovou zmrzlinou šlehačkou 49,-

Palačinky plněné ovocem a šlehačkou 55,-

Palačinka plněná medem a tvarohem s vlaškými ořechy 60,-

Teplý čokoládový dortík 45,-

| | |
|---|---------|
| <i>Zmrzlinový pohár s čerstvým ovocem</i> | 40,- |
| <i>Tiramisu</i> | 49,- |
| <i>Chlazené višně s krémem mascarpone</i> | 49,- |
| <i>Nábidka zákusků z chladicí vitriny</i> | od 25,- |

Přílohy

| | |
|---|------|
| <i>Petrželkové brambory</i> | 29,- |
| <i>Americké brambory</i> | 29,- |
| <i>Pečené brambory na olivovém oleji s rozmarýnem</i> | 33,- |
| <i>Domácí hranolky</i> | 29,- |
| <i>Štouchané brambory s cibulkou/se špenátem</i> | 35,- |
| <i>Bramborová kaše</i> | 29,- |
| <i>Grilovaná zelenina</i> | 35,- |
| <i>Dušená zelenina</i> | 35,- |
| <i>Dušená rýže</i> | 29,- |
| <i>Bramboráčky</i> | 29,- |
| <i>Tatarská omáčka</i> | 15,- |
| <i>Kečup</i> | 15,- |

PŘÍLOHA P III: NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Nápojový lístek

Aperitivy 0,1 l

Martiny- bianco, dry, rosso

Campari bitter

Crodino- bez alkoholu

Nealkoholické nápoje

Coca- cola, light 25,-

Fanta 25,-

Kinley Tonic/ginger 25,-

Sprite 25,-

Cappy- dle nabídky 25,-

Mattoni 20,-

Bonaqva- jemně perlivá, neperlivá 20,-

Ice tea- broskev, citón, zelený 32,-

Red bul 55,-

Pivo 0,3l 0,5l

Radegast 12° 18,- 28,-

Gambrinus 11° 15,- 23,-

Birel 22,-

Teplé nápoje

Espresso s mlékem/smetanou 26,-

Espresso bez kofeinu 22,-

Vídeňská káva 30,-

| | |
|------------------------|------|
| <i>Alžírská káva</i> | 33,- |
| <i>Cappuccino</i> | 28,- |
| <i>Latte</i> | 36,- |
| <i>Frappe</i> | 36,- |
| <i>Horká čokoláda</i> | 25,- |
| <i>Čaj dle nabídky</i> | 20,- |

Brandy, Cognac's 0,04 l

| | |
|--------------------|------|
| <i>Napoleon</i> | 40,- |
| <i>Metaxa*****</i> | 45,- |
| <i>Metaxa*****</i> | 60,- |

Whiskey's, Bourbon's 0,04 l

| | |
|-----------------------|------|
| <i>Johnnie Walker</i> | 50,- |
| <i>Jack Daniels'</i> | 60,- |
| <i>Four Roses</i> | 50,- |
| <i>Tullamore Dew</i> | 50,- |
| <i>Jamesson</i> | 50,- |

Rum's 0,04l

| | |
|---------------------|------|
| <i>Tuzemský rum</i> | 25,- |
| <i>Havana club</i> | 40,- |
| <i>Malibu</i> | 35,- |

Destiláty a likéry 0,04l

| | |
|----------------------|------|
| <i>Absint</i> | 45,- |
| <i>Slivovice</i> | 40,- |
| <i>Beefeater gin</i> | 50,- |
| <i>Vodka Božkov</i> | 25,- |

| | |
|-------------------------------|------|
| <i>Jelzin/ různé příchutě</i> | 28,- |
| <i>Finlandia</i> | 35,- |
| <i>Becherovka</i> | 30,- |
| <i>Fernet Stock</i> | 30,- |
| <i>Jagermeister</i> | 45,- |
| <i>Tequila Olmeca silver</i> | 35,- |
| <i>Tequila Olmeca gold</i> | 35,- |
| <i>Zelená</i> | 25,- |
| <i>Myslivec</i> | 30,- |
| <i>Broskvová</i> | 25,- |

Doplňkový prodej

| | |
|---------------------------|------|
| <i>Pražené mandle</i> | 40,- |
| <i>Slané tyčinky</i> | 20,- |
| <i>Chipsy dle nabídky</i> | 28,- |
| <i>Pistácie</i> | 40,- |
| <i>Arašídý</i> | 22,- |