

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA
V PLZNI**

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vytvoření podnikatelského plánu pro konkrétní
podnik**

Creating a business plan for a specific company

Denis Hoffmann

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Denis HOFFMANN
Osobní číslo: K13B0029P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika a management
Název tématu: Vytvoření podnikatelského plánu pro konkrétní podnik
Zadávací katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu

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

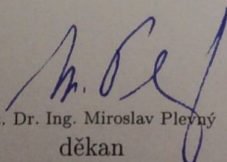
1. Vymezte náležitosti podnikatelského záměru.
2. Zhodnoťte možnosti právních forem a vyberte vhodnou formu pro daný podnik.
3. Vypracujte konkrétní podnikatelský plán.
4. Zhodnoťte potenciál dalšího rozvoje.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 40 - 60 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

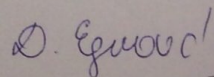
- SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání - teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SYNEK, Miloslav, KISLINEGOROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Václav Sova Martinovský
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 21. října 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 24. dubna 2017


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. PaedDr. Dana Egerová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vytvoření podnikatelského plánu pro konkrétní podnik“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 24. dubna 2017

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Václavovi Sovovi Martinovskému, vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady, připomínky a návrhy, které mi velmi pomohly k vypracování bakalářské práce.

Úvod.....	10
1. Vymezení základních pojmů.....	11
1.1 podnikání.....	11
1.2 podnikatel.....	12
1.3 podnik	12
1.3.1 Rozdělení podniků	13
2. Podnikatelský záměr	15
2.1 Definice.....	15
2.2 Zásady podnikatelského plánu.....	15
2.3 Struktura podnikatelského záměru.....	17
2.3.1 Titulní strana	17
2.3.2 Obsah	18
2.3.3 Shrnutí projektu	18
2.3.4 Popis firmy.....	18
2.3.5 Nabízené produkty a služby.....	18
2.3.6 Analýza konkurence.....	19
2.3.7 Analýza trhu.....	19
2.3.8 Personální plán.....	23
2.3.9 Finanční plán.....	23
2.3.10 Marketingový plán	24
2.3.11 Analýza rizik.....	26
2.3.12 Plán vývoje.....	27
2.3.13 Přílohy.....	27
3. Volba právní formy podnikání.....	29
3.1 Podnikání jednotlivce.....	29

3.2 Podnikání právnických osob	30
3.2.1 Osobní společnosti	31
3.2.2 Kapitálové společnosti	31
3.2.3 Družstvo	33
3.3 Výběr právní formy podnikání.....	33
4. Podpora podnikání	35
4.1 Orgány státní správy	35
4.2 Národní asociace pro rozvoj podnikání, Regionální poradenská a informační centrum	35
4.3 Informační portál BusinessInfo.cz	36
4.4 Hospodářská komora ČR	36
4.5 Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR.....	36
4.6 Sdružení podnikatelů ČR	37
4.7 Podnikatelská a inovační centra (BIC)	37
5. Podnikatelský plán podniku The PUB restaurant, s.r.o.	38
5.1 Titulní Strana	38
5.2 Obsah	39
5.3 Shrnutí projektu	39
5.4 Popis firmy.....	39
5.5 Nabízené produkty a služby.....	40
5.6 Analýza konkurence.....	41
5.7 Analýza trhu.....	43
5.7.1 Obecné informace	43
5.7.2 Odběratelé (zákazníci)	44
5.7.3 Dodavatelé	44
5.7.4 PEST analýza.....	45

5.8 Personální plán.....	50
5.9 Marketingový plán.....	51
5.9.1 Marketingový mix.....	51
5.10 Finanční plán.....	55
5.10.1 Vybavení provozovny.....	56
5.10.2 Měsíční provozní náklady.....	57
5.10.3 Souhrn potřebných financí.....	59
5.10.4 Financování projektu.....	60
5.10.5 Měsíční příjmy.....	61
5.10.6 Výpočet hospodářského výsledku.....	62
5.11 Analýza rizik.....	63
5.11.1 SWOT analýza.....	63
5.11.2 Opatření k minimalizaci největších rizik.....	65
5.12 Plán vývoje.....	66
5.13 Přílohy.....	67
Závěr.....	68
Seznam tabulek.....	70
Seznam obrázků.....	71
Seznam použitých zkratk.....	72
Seznam použité literatury.....	73
Seznam elektronických zdrojů.....	75
Seznam příloh.....	76

Úvod

Jako téma bakalářské práce bylo zvoleno vypracování podnikatelského záměru. Volbě předcházelo osobní přání autora v budoucnu podobný projekt realizovat a zároveň vedení restaurace tohoto typu rodinným příslušníkem autora. V podnikání tohoto rázu vidíme určitou svobodu a seberealizaci, která je i přes jistě potřebnou tvrdou práci a obětavost velkým lákadlem.

V teoretické části práce se zaměřujeme na teoretickou stránku podnikatelského záměru a podnikání obecně. V úvodu seznámíme s důležitými pojmy, které je pro další pokračování práce nezbytné znát. V další části se zaměřujeme již konkrétněji na podnikatelský záměr. Definuujeme, co je podnikatelský záměr, jaké jsou zásady při jeho vypracovávání, a podrobněji rozpracujeme typový příklad struktury pro vypracování podnikatelského záměru. V další kapitole popíšeme, jaké jsou možné formy podnikání, a následně zvolíme právní formu pro náš konkrétní podnik. Teoretickou část zakončíme kapitolou o možných podporách podniků, kterou některé instituce poskytují.

Na teoretickou část práce navazujeme praktickou částí. V té vypracujeme konkrétní podnikatelský plán pro restauraci PUB restaurant. Struktura podnikatelského záměru bude daná teoretickou částí. Základem bude správně informovat o daném projektu, vypracovat analýzu trhu, konkurence restaurace a analýzu rizik. Důležitou součástí také bude finanční plán, ve kterém zpracujeme plánované náklady a výnosy. Závěrem finančního plánu bude propočet hospodářského výsledku.

Celou praktickou část vypracujeme na základě znalostí získaných studiem na ekonomické fakultě ZČU, kdy budeme využívat některých analýz, se kterými jsme se setkali v průběhu celého studia.

Cílem celé praktické části bude představit reálný a využitelný podnikatelský záměr, který přinese na daný trh něco nového a celý projekt tak učiní pro potenciální investory atraktivní a hlavně konkurenceschopný. Abychom co nejvíce docílili reálnosti, využijeme při vypracování zkušeností některých provozovatelů restaurací v dané oblasti.

1. Vymezení základních pojmů

V úvodu práce je nutné seznámit se se základními pojmy. Vybrali jsme pojmy podnikání, podnikatel, podnik a malé a střední podniky. Různá původní znění definic byla změněna k 1. lednu 2014, kdy byl zrušen obchodní zákoník (zákon číslo 513/1991 Sb.) a v platnost vstoupil nový občanský zákoník (zákon číslo 89/2012 Sb.) spolu s novým zákonem o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.). Náležitosti spojené s podnikáním jsou nyní upravovány těmito zákony.

1.1 podnikání

Pojem podnikání byl definován v obchodním zákoníku a živnostenském zákoně. Jak je již řečeno výše, obchodní zákoník byl zrušen. Nyní tedy máme jednu platnou definici a to tu v živnostenském zákoně.

Původní definice ve zrušeném obchodním zákoníku zněla takto:

„Soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ [20]

Nová upravená definice již podnikání nedefinuje. Nyní je v zákoně definice podle živnostenského zákona, který definuje živnostenské podnikání následovně:

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ [21]

Pro lepší pochopení si vysvětlíme dílčí pojmy z definice:

- Soustavnost – znamená, že činnost musí být vykonávána opakovaně a pravidelně, ne příležitostně.
- Samostatnost – je-li podnikatelem fyzická osoba, jedná osobně, právnická osoba jedná prostřednictvím svého statutárního orgánu.
- Vlastní jméno – právní úkony činí podnikatel fyzická osoba svým jménem a příjmením, právnická osoba pod svým názvem (obchodní firmou).
- Vlastní odpovědnost – podnikatel (fyzická i právnická osoba) nese veškeré riziko za výsledky své činnosti.
- Dosažení zisku – činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku (nemusí být však dosažen). [13, str. 20]

1.2 podnikatel

Podnikatel je v novém občanském zákoníku definován následovně:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

Poněkud zajímavější definici podnikatele pronesl na jednom setkání s občany W. Churchill, který řekl že: *„Podnikatelé jsou někdy považováni buď za vlka, kterého je třeba zabít, nebo krávu, kterou je třeba stále dojit. Přitom by však měli být považováni za koně, který táhne káru.“* [13, str. 30]

Zajímavostí je, že pojem podnikatel se objevuje už ve středověku, a to zejména ve francouzském jazyce ve smyslu “zprostředkovatel, prostředník, osoba zodpovídající za velké projekty.“ Už tyto pojmy nám mohou připodobnit, co vlastně slovo podnikatel znamená. [13, str. 30]

1.3 podnik

S pojmy podnikání a podnikatel velmi úzce souvisí také pojem podnik. Jako u předešlých, tak i zde existuje několik různých definic.

Jedna z obsáhlejších definic, ale nejspíše nejlépe srozumitelná představuje jako ekonomicky a právně samostatnou jednotku, která existuje za účelem podnikání. S ekonomickou samostatností, která je projevem svobody v podnikání, souvisí odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností rozumíme možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti. [13]

Právně byl podnik definován v obchodním zákoníku jako: „Soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomu sloužit“

S uvedením nového občanského zákoníku došlo ke změně pojmu ze slova „podnik“ na „závod“ a změnila se také samotná definice, která stanovuje závod jako: „Organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“

Ke všeobecným znakům podniku patří:

Kombinace výrobních faktorů – jedná se o účelné kombinování různých faktorů (práce, stroje, zařízení, zásoby apod.) vzhledem k požadovanému výstupu podniku.

Princip hospodárnosti- vyjadřuje snahu podniku pracovat hospodárně – maximalizovat výstup, minimalizovat vstup či optimalizovat vztahy mezi vstupy a výstupy.

Princip finanční rovnováhy – projevuje se ve schopnosti podniku plnit platební povinnosti.

Mezi specifické znaky podniku patří:

Princip soukromého vlastnictví – hovoří o převažující vlastnické formě. Důsledkem je, že majitel podniku si vyhrazuje právo se přímo nebo nepřímo podílet na řízení podniku.

Princip autonomie – vyjadřuje svobodu a nezávislost podnikatelské činnosti, která je řízena tržními vztahy bez přímých zásahů vlády.

Princip ziskovosti – hovoří o nutnosti zisku jako výsledku podnikatelské činnosti.

[13]

1.3.1 Rozdělení podniků

Když jsme si vysvětlili, co je to podnik, měli bychom navíc znát, jak je rozdělujeme. Rozlišujeme podniky malé, střední a velké, přičemž se liší různá pojetí, například počtem zaměstnanců. Jinak zní rozdělení podle Evropské komise, jinak podle statistického úřadu Evropské unie a jinak podle České správy sociálního zabezpečení.

1.3.1.1 Členění dle doporučení Evropské komise:

Mikropodniky – do 10 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR, aktiva do 2 mil. EUR,

Malé podniky – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR, aktiva do 10 mil. EUR,

Střední podniky – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR, aktiva do 43 mil. EUR,

Podniky, které mají vyšší kritéria než u středních podniků, zařazujeme mezi velké podniky.

Toto členění je důležité z hlediska poskytování podpory malým a středním podnikům. Malé a střední podniky, které se ucházejí o podporu podnikání, musí splňovat čtyři kritéria. A to počet zaměstnanců, roční obrat, výši aktiv a nezávislost.

Přičemž nezávislost znamená, že podnik nemůže být považován za malý nebo střední, pokud je 25 % nebo více procent kapitálu nebo hlasovacích práv přímo nebo nepřímo ovládáno subjektem, který nespĺňuje definici malého či středního podniku.

1.3.1.2 Členění podle statistického úřadu Evropské unie:

Malé – do 20 zaměstnanců

Střední – do 100 zaměstnanců

Velké – 100 a více zaměstnanců

1.3.1.3 Členění podniků podle České správy sociálního zabezpečení:

Malé organizace – do 25 zaměstnanců

Organizace – s 25 a více zaměstnanci

Toto členění je ryze pragmatické, protože malé organizace mají minimální administrativní zatížení v oblasti sociálního zabezpečení ve srovnání s organizacemi, které mají více než 25 zaměstnanců.

Dále v knize Základy podnikání uvádějí rozdělení pro potřeby knihy na:

Malé podniky – do 50 zaměstnanců

Střední podniky – do 250 zaměstnanců

Velké podniky – 250 a více zaměstnanců

Je tedy zřejmé, že existuje množství různých specifikací a definic pro rozdělování podniků. [17]

2. Podnikatelský záměr

2.1 Definice

Podnikatelský plán je dokument, který zpracovává představy o podniku o jeho budoucnosti, o účelu podnikání, zdrojích a očekávaných výsledcích, často je označován anglickým termínem „business plan“, někdy též podnikatelský záměr či podnikatelský projekt. Tento plán slouží také k získání cizího kapitálu, jelikož potenciální investory zajímají podrobnější informace, díky kterým se mohou vyhnout možným rizikům z této investice. [10]

Podnikatelský plán je taktickým plánem činnosti a současně prostředkem získávání potřebného kapitálu. Z toho vyplývají dvě jeho základní úlohy, a to úloha externí, kdy podnikatelský plán vystupuje jako nástroj komunikace s vnějším prostředím, především potencionálními investory či věřiteli, resp. bankami, a úloha interní, kdy plní úlohu nástroje plánování, resp. řízení podniku. [15, str. 156]

Zjednodušeně řečeno, podnikatelský záměr je dokument, ve kterém předkládáme náš nápad na vznik nového podniku. Identifikujeme konkurenci, naše zákazníky a jiné důležité aspekty našeho budoucího podnikání. Důležitým faktorem podnikatelského záměru by měla být originalita. Náš podnik, který chceme vytvořit, by se měl něčím odlišovat od jiných, již existujících firem podobného zaměření. Pozor bychom měli dávat také v obsahu našeho záměru, vše by mělo mít jednoduchou a konkrétní formu. [1]

2.2 Zásady podnikatelského plánu

Jak již bylo řečeno, při zpracovávání našeho podnikatelského záměru musíme dbát na určité zásady, náš plán musí na čtenáře zapůsobit, abychom se odčlenili od spousty jiných záměrů, které se snaží o to samé, co my, např. získání finančních prostředků.

Je tedy nutné, aby náš podnikatelský plán byl:

- **inovativní**

Musíme ukázat, že přicházíme s něčím novým a že vytváříme něco, co bude potřeby potencionálních zákazníků uspokojovat více a lépe, než tomu bylo nyní a než

poskytuje naše konkurence. Tuto zásadu hodnotím jako nejdůležitější, jelikož na ní závisí nejvíce náš úspěch, či propad. Pokud se s našimi výrobky či službami zařadíme mezi ostatní konkurenci, nejenom že nejspíše nezlákáme potencionální investory, ale zároveň ani zákazníky, které pravděpodobně stejnými výrobky, jaké již na trhu jsou, nezlákáme.

- **srozumitelný a uváženě stručný**

Obsah naší práce by neměl být přehuštený, neměli bychom zmiňovat příliš mnoho myšlenek, které nejsou natolik podstatné. Čtenáře to může splést a odvést jeho pozornost. Musíme najít takovou míru vyjádření, abychom sice uváděli informace stručně, ale abychom v žádném případě na úkor toho nezapomněli na nějaký důležitý fakt.

- **logický a přehledný**

Všechny myšlenky by na sebe měly nějak logicky navazovat, nemůžeme „skákat“ z jedné informace na druhou. Všechna tvrzení musíme podložit fakty, která si nesmí odporovat. Je dobré v práci využít různé tabulky či grafy, čímž uděláme celou skutečnost přehlednější. Nejlepší je, když se k textu s určitým odstupem času vrátíme, znovu přečteme a možná uvidíme možné úpravy pro zpřehlednění celé práce.

- **pravdivý a reálný**

Pravdivost a reálnost zpracovávaných dat je samozřejmostí, nejenže práce s nereálnými informacemi postrádá funkci a smysl, ale zároveň nemá šanci na úspěch u investorů.

- **respektující rizika**

Vždy bychom měli přistupovat k určitým rizikům, která mohou nastat. Pokud zmíníme tyto rizika a zároveň naznačíme postup jejich zmírnění nebo úplnou eliminaci, děláme tak naši práci mnohem důvěryhodnější. [13]

2.3 Struktura podnikatelského záměru

Neexistuje žádná předepsaná struktura toho, jak by měl podnikatelský plán vypadat. Jednoduše si každý podnikatel svůj plán sestaví podle sebe. Každý začínající podnikatel tak do svého plánu vybírá takové části, které co nejvíce odpovídají plánovanému podnikání. Je ale důležité, aby v něm byly zohledněny všechny důležité informace. Tyto jednotlivé části je třeba poté v práci rozebrat a zhodnotit. Pro naše účely volíme následující strukturu:

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Shrnutí projektu
4. Popis firmy
5. Nabízené produkty a služby
6. Analýza konkurence
7. Analýza trhu
8. Personální plán
9. Finanční plán
10. Marketingový plán
11. Analýza rizik
12. Plán vývoje
13. Přílohy

2.3.1 Titulní strana

Titulní strana slouží k uvedení názvu firmy, případně uvedeme i logo, pokud již existuje. Dále název podnikatelského plánu, jméno autora, zakladatelů, datum založení apod. Také se na této úvodní straně uvádí prohlášení typu: “ Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“ [12, str. 15]

2.3.2 Obsah

Část práce, na kterou se často zapomíná, je však velmi důležitá. Při absenci obsahu se může velmi ztížit vyhledávání informací, což může čtenáře odradit. Často se stává, že zainteresovaný člověk chce rychle vyhledat konkrétní informaci a pokud nebude k dispozici obsah, může to být dost nepříjemné.

Ten by měl být krátký a použit bychom měli maximálně nadpisy první, druhé a třetí úrovně, abychom zachovali přehlednost.[12]

2.3.3 Shrnutí projektu

Neměli bychom chápat shrnutí jako úvod. Jedná se totiž o zhuštěný a zjednodušený popis celé práce, která bude potom v jednotlivých bodech zpracována podrobněji.

Toto shrnutí je velmi důležitou částí, jelikož zde se má u čtenáře vzbudit zájem o pokračování ve čtení a aby se o náš projekt začal zajímat.

Rozsah se samozřejmě liší dle konkrétního podnikatelského záměru, rozsáhlejší projekt s potřebou více kapitálu bude jistě mít rozsáhlejší shrnutí. Problémem při zpracovávání může být zkrácení všech důležitých informací do několika odstavců a pokud možno neopomenout nic. Proto se sepisuje většinou až na konci práce, kdy už máme ostatní části hotové, přestože je umístěn na začátku. [4]

2.3.4 Popis firmy

V této části hovoříme o tom, kdo bude celý záměr realizovat, informujeme o dosavadní existenci firmy, sídlu, majiteli, motivace k založení či datum založení.

Naznačíme také strategii firmy, tj. cíle a cesty k jejich dosažení. Měli bychom také informovat o zdrojích, které máme k dispozici. [13]

2.3.5 Nabízené produkty a služby

Tato kapitola má čtenáři přiblížit, jaké výrobky nebo služby budeme nabízet a na kterých založíme naše podnikání. V první části je nutné popisovat ty výrobky či služby, které budou přinášet největší zisky, tedy jednoduše ty, kterým nejvíce věříme a díky kterým bychom měli být úspěšní. Poté zmíníme také ostatní produkty.

Důležité je zmínit se o technických funkcích našich výrobků, ale měli bychom brát v potaz, že naši čtenáři nemusí být natolik znalí v oboru, aby rozuměli všem složitým postupům, takže vždy stačí zdůraznit a naznačit pouze základní a podstatné rysy. Nebudeme tedy zacházet příliš do technických podrobností.

Dále zmíníme konkurenční výhodu našich produktů, pro tato porovnávání se často využívá matice, kde postavíme proti sobě naše produkty s konkurenčními a porovnává se zde hlavně výkon a cena, což jsou asi nejdůležitější parametry pro zákazníka, když se rozhoduje mezi variantami produktů.

Lepší přehlednosti produktů docílíme například přiloženými prospekty, výkresy nebo fotografiemi, které dáme do přílohy. [6]

2.3.6 Analýza konkurence

Zaměření na konkurenci je důležité zejména do budoucna. Jelikož podnikání je neustálá soutěž mezi sobě podobnými podniky, neměli bychom tuto analýzu zanedbat. V této části tedy podrobněji rozebereme podniky, které by nám mohly konkurovat. Musíme myslet na dvě možné situace. Jedna, kdy naše konkurence již existuje, tudíž podniky, které již na trhu působí a s nimi budeme o naše zákazníky „soupeřit“ a druhá situace, při které konkurence ještě neexistuje, ale může se začít objevovat při vstupu našeho podniku na trh. Jak bylo řečeno, musíme analýzu provést pečlivě. Měli bychom zhodnotit silné a slabé stránky konkurence, hledat v těchto aspektech naše potenciální výhody při začátku podnikání. Prostudujeme způsoby, jakými konkurence působí na trhu, např. vzhled a kvalitu produktů aj.. Kvalitní analýza konkurence by také měla rozebrat širší segment a vývoj substitučních služeb či výrobků.

Dobrý podnikatel by se z této analýzy měl poučit a inspirovat se z úspěšné konkurence, nikoliv „opisovat“ stejné způsoby. Měl by využít znalosti a pokusit se o vylepšení a následnou implementaci do svého podniku. [13]

2.3.7 Analýza trhu

Analýza trhu se zabývá studiem potenciální poptávky pro novou firmu. Poskytuje odpovědi na různé otázky, z nichž Morrison považuje šest z nich za nejdůležitější:

1. Analýza prostředí: Jak nekontrolovatelné a kontrolovatelné faktory ovlivní zaměření a úspěch firmy?
2. Analýza potenciálního trhu: Je potenciální trh dostatečně velký?
3. Analýza hlavní konkurence: Jaké jsou silné a slabé stránky primární konkurence?
4. Analýza místa a společnosti: Zda a jakým způsobem budou místo a společnost přispívat k úspěchu?
5. Analýza služeb (produktů): Jaké služby (produkty) by měly být poskytovány, aby odpovídaly potřebám potenciálních zákazníků?
6. Analýza marketingové pozice a plánu: Jak si nová firma může vydobýt vlastní pozici na potenciálním trhu? [5]

Jednodušeji řečeno, v této analýze musíme obhájit, že na trhu je dostatek zákazníků pro náš podnik, že naše nabídka vyvolá v zákaznících potřebu ke koupi našeho zboží či služeb, aj.

Měli bychom zde určit hlavní cílovou skupinu našich zákazníků, čehož docílíme určitým rozčleněním všech zákazníků na trhu, například podle pohlaví, věku a měsíčních příjmů. Vytvoříme si tedy takové segmenty zákazníků od primární až po méně pravděpodobné zákazníky. Je nutné se těmto analýzám věnovat podrobněji, protože pokud budeme připraveni na různé reakce potenciálních zákazníků a budeme znát chování zákazníků na trhu (vědět co je motivuje ke koupi), bude se nám lépe vytvářet produktový list či různé akční nabídky, protože budeme vědět, o co mají naši zákazníci zájem a čím je získáme.

Součástí je také zpracovat informace o poloze našeho podniku. Zda se jedná o centrum města či venkovskou oblast, aj.

2.3.7.1 Metody analýz

Určení strategie a stanovení cílů by mělo být podloženo vypracovanými situačními analýzami. V těchto analýzách hodnotíme různé faktory, které mohou mít vliv na konečný cíl a strategii podniku, a proto jsou velmi důležité.

Těchto analýz je velké množství, takže si vybereme pouze některé, které hodnotíme jako jedny z nejdůležitějších.

2.3.7.1.1 SWOT analýza

Zkratka analýzy, která se skládá z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

SWOT analýza tedy slouží k prostudování těchto jednotlivých prvků, přičemž silné a slabé stránky jsou prvky, které náleží do vnitřních faktorů. Jsou ovlivněny samotným podnikem (vybavením, kapacitou, lidským kapitálem, aj.) a příležitosti s hrozbami patří do vnějších faktorů. I tyto vnější faktory ale může podnik do značné míry ovlivnit, pokud je nebude zanedbávat, jelikož hrozbám se dá předejít a stejně tak příležitosti se dají ovlivnit.

Mezi silné stránky může patřit kvalifikovanost pracovníků nebo třeba lepší poskytování servisu spojených s naším výrobkem. Slabou stránkou začínajícího podniku může být například kapitálová síla. Je ale vždy dobré na slabé stránky odpovědět ihned nějakým řešením. Dokážeme tím, že jsme se nad problémem zamysleli a ihned máme možné nápravné řešení. Při řešení příležitostí a hrozeb vždy zdůrazníme ty příležitosti, které jsou pro nás nejatraktivnější a nejdosažitelnější a u hrozeb řadíme dle pravděpodobnosti nastání či jejich závažnosti. [16]

Podniky tuto analýzu dost často využívají při plánování nové strategie, jelikož jednoduše, přehledně a stručně zobrazí situaci, ve které se podnik momentálně nachází.

2.3.7.1.2 PEST analýza

Při zhodnocení vývoje vnějšího prostředí firmy využívají PEST analýzu, ve které se zkoumají faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Všechny tyto faktory mohou ovlivňovat činnost našeho podniku, takže je potřeba na ně dbát.

Podstatou této analýzy je pro každý z těchto faktorů identifikovat nejdůležitější rizika, vlivy a události, které jsou schopny ovlivnit náš podnik.

Politicko-právní faktory znamenají – stabilita vlády, daňová politika, politická stabilita, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, zákony, aj.

Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti.

K ekonomickým faktorům patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost aj. Z ekonomického prostředí získávají podniky výrobní faktory a kapitál.

Sociokulturní faktory působí ve dvou rovinách, a to faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací

Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů dělíme dále na kulturní a sociální:

- Kulturní – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů,
- Sociální – sociální stratifikace společnosti a její uspořádání (sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání)

Faktory podmiňující chování organizací

- Je možné sledovat kulturní i sociální vlivy působící na jednání organizací

Technologické faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. [17]

2.3.7.1.3 PESTLE analýza

Analýza, která se příliš neliší od PEST analýzy. PESTLE navíc zkoumá legislativní a ekologické faktory. Vyjmenujeme si je tedy už jen ve zkratce.

Politické – existující a potenciální působení politických vlivů

Ekonomické – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky

Sociální – průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy

Technologické – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií

Legislativní – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy

Ekologické – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejich šetření

Podstata PESTLE analýzy je totožná s analýzou PEST. Tady je také potřeba pro všechny tyto faktory analyzovat nedůležitější informace, které mohou ovlivnit podnik. [2]

2.3.8 Personální plán

Personální plán je důležitou součástí celé práce. Zpracováváme v něm personální zabezpečení podniku. To znamená vypracování počtu zaměstnanců, rozvržení směn a samozřejmě je také vypracování rozpočtu mezd.

Správné rozvržení pracovních sil a správné určení počtu pracovníků je základem úspěšného podniku. Můžeme dospět k celkovému snížení provozních nákladů. Mohli bychom např. zaměstnávat zbytečně moc zaměstnanců, nebo naopak můžeme dojít k závěru, že počet zaměstnanců je nevystačující.

Personální plánování by mělo být pravidelnou činností podniku. [6]

2.3.9 Finanční plán

Finanční plán tvoří číselnou podobu dříve zpracovaných předchozích částí. Má za úkol dokázat ekonomickou reálnost našeho záměru. Výsledkem finančního plánu jsou například tyto dokumenty:

Plán nákladů – přehled nákladových položek, tedy plán peněz, které musíme investovat

Plán výnosů - přehled výnosů, plán peněz, které hodláme naší činností získat

Plánovaný výkaz zisku a ztráty – plánovaná strukturu nákladů a výnosů

Plánová rozvaha – vyjadřuje celkovou hodnotu firmy

Plán peněžních toků – jedná se o plán příjmů peněz a výdajů peněz

Bod zvratu – doporučuje se vypracovat. Zjistíme tak minimální množství produkce, které nám zajistí, že již nebudeme ve ztrátě. Bod, ve které se tržby rovnají nákladům.

Abychom dokázali efektivnost našeho plánu, doporučuje se také vypracovat finanční analýzu pomocí poměrových finančních ukazatelů. Jedná se o ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Ukazatel rentability informuje o schopnosti firmy tvořit zisk a zhodnotit tak vložený kapitál. Ukazatel likvidity hodnotí schopnost splácet včas krátkodobé závazky, vypovídá z něj tedy krátkodobá stabilita podniku. Ukazatel

aktivitu informuje o intenzitě využití složek majetku a ukazatel zadluženosti informuje o dlouhodobé stabilitě podniku.

Finančnímu plánu bychom měli věnovat nejvíce času, abychom se nedopustili zbytečných chyb. Nesmí dojít k:

- zaměnění tržeb a zisku
- podcenění potřebných investic – nesprávný odhad rozjezdu podnikání
- neodhadnutí nákladů zahájení podnikání – například zbytečně velké utrácení peněz do kapitálu
- přecenení vlivu marketingu – příliš velké investování peněz do reklamy a jiných marketingových prostředků

Důležitou částí finančního plánu je také nastínit návrh na financování našeho projektu. Při plánování využití cizích zdrojů se uvede výše, doba splácení a podmínky této půjčky. [4]

2.3.10 Marketingový plán

Tato část plánuje, jakou cestou dostaneme náš produkt k zákazníkovi. Marketing má velký vliv na budoucí úspěch firmy a každý čtenář, potažmo investor mu tak bude věnovat zvýšenou pozornost, proto je nezbytně nutná kvalitní marketingová koncepce.

Nesprávně je marketing chápán jako pouhá reklama nebo jí podobné aktivity. Marketing slouží jako nástroj, který pomáhá k prosazení se na trhu mezi množstvím konkurence a vede k získání zákazníků.

Do reklamy bychom ze začátku neměli investovat velké sumy. Vhodnější je zaměřit se na levnější varianty, které zároveň osloví dostatek lidí. Může jít o reklamu na internetu, v tisku, využití různých veřejných akcí k oslovení potenciálních zákazníků. Později můžeme využít reklamu v televizi či v rádiu.

Je důležité předem si určit naše marketingové cíle, měli bychom si ujasnit, o jaké postavení na trhu budeme usilovat, jaké obraty či podíly na trhu chceme získat aj. [7]

Velkou roli hraje nastavená cenová politika. Do cenové politiky patří stanovení ceny buď metodou kalkulace nákladů nebo odvození cen od konkurence, dále politika cenové úrovně, tedy nastavení vysokých nebo naopak nízkých cen. Také politika slev a různých rabatů a samozřejmě platební podmínky a dodavatelská politika. Při špatně nastavené cenové politice může dojít k fatálním následkům. Pokud například stanovíme ceny příliš vysoké, může se stát, že naše potenciální zákazníci nezaujmeme a nezískáme tak pro náš podnik odbyt. Pokud naopak budou ceny nastaveny nízko, o zákazníky nejspíše nouze nebude, ale může se podnik dostat do finančních problémů při neziskovosti. [7]

U sestavování správného marketingového plánu by neměl chybět Marketingový mix.

Marketingový mix představuje čtyři oblasti, kterými se podnik snaží vzbudit poptávku po produktu. Představíme si jednotlivé části modelu, který bývá také nazýván jako 4P:

1. **produkt** – Nejde jen o samotný výrobek či službu, ale také vše okolo tohoto jádra produktu, takže například kvalitu, design, image, značku, služby a záruky spojené s výrobky a ostatní faktory rozhodující o uspokojení a splnění očekávání našeho zákazníka.
2. **cena** – Jak již bylo zmíněno, jedná se o cenovou politiku. Jde o nastavení ceny, za který produkt prodáváme. Patří sem tedy i slevy, podmínky placení nebo různé způsoby splácení.
3. **místo** – Jak název napovídá, jde o uvedení místa prodeje a způsobu prodeje produktu. Patří sem také řešení distribučních cest, dostupnost výrobků aj.
4. **propagace** – Poslední část se zabývá informováním o našem produktu směrem k zákazníkům. Pracuje tedy s různými druhy reklam, podporami prodeje aj. [18]

Zajímavostí může být jiný pohled na marketingový mix. Například Philip Kotler ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),

z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer),

místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),

z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C. [7]

2.3.11 Analýza rizik

Kapitola podnikatelského záměru, která zpracovává možná rizika, v této souvislosti musíme rizika chápat jako různé negativní odchylky od našeho plánu nebo různé nepříznivé dopady na podnik. Analýzu rizik vytváříme ve dvou pohledech nebo lépe řečeno ve dvou rovinách. Jeden pohled, který zpracovává možné rizikové situace a jejich pravděpodobnosti nastání a druhý pohled, kdy okamžitě k těmto různým situacím připravujeme opatření, která bychom museli realizovat. Je tedy dáno, že v této pasáži nejen zjišťujeme rizika, ale zároveň nápravná opatření ke zmírnění nebo úplné eliminaci.

Těchto možných opatření je několik konkrétních druhů. Patří jsem pojmy diverzifikace, dělení rizika, transfer rizika na jiné subjekty, pojištění, etapový přístup k projektu aj.

Diverzifikace – je rozšíření výrobního programu, jednoduše řečeno. Čím více produktů různé povahy nebo oblasti zavedeme do sortimentu, tím méně hrozí dopady v důsledku poklesu poptávky po jednom produktu či službě, protože by tento stav byl vykompenzován zvýšením poptávky po jiném výrobku z našeho portfolia.

Dělení rizika - opatření, které přichází v úvahu při zapojení více účastníků na daném projektu. Princip je v tom, že případné riziko rozdělíme mezi dva či více účastníků a dopady pak nejsou na daného účastníka tak veliké, pokud by je měl nést sám.

Transfer na jiné subjekty – Jak už z názvu zní, u tohoto opatření přenášíme rizika na jiné subjekty. Může se jednat například o dodavatele nebo odběratele. Riziko přesunu například uzavřením dlouhodobých smluv na dodávku surovin, zboží nebo materiálu, nebo sepsáním dlouhodobého kontraktu na odběr našich výrobků či

služeb nebo se můžeme zbavit zatížení rizika pronájmem zařízení formou nějakého leasingu.

Pojištění – Dalo by se zařadit mezi opatření typu transfer na jiné subjekt. Já si myslím, že svojí podstatou je trošku jiné. Tento druh opatření se sjednává s pojišťovnou, která poté kryje škody nebo ztráty způsobeném nastáním daného rizika.

Etapová příprava a realizace – Tento přístup spočívá v rozčlenění celého záměru (projektu) do několika etap, přičemž každá z těchto etap vystupuje samostatně a je připraveno několik různých způsobů pokračování mezi těmito etapami. Toto pokračování závisí na výsledku předchozí etapy. [3]

2.3.12 Plán vývoje

Kapitola o zhodnocení našich cílů, či jiného stavu, do kterého chceme náš podnik posunout. Vytyčíme zde naše plány a blíže seznámíme s cíli, které ovšem musí být dle definice SMART. Tato definice v sobě skrývá pod každým písmenem 5 vlastností, které má cíl splňovat. Anglicky zní takto:

1. Specific – cíl musí být konkrétní. Je potřeba přesně určit výstup daného cíle.
2. Measurable – musí být měřitelný. Vyjádřený v jednotkách, které lze změřit.
3. Attainable – cíl musí být dosažitelný.
4. Realistic – cíl musí být reálný.
5. Tangible – cíl musí být materiální. Tím myslíme, že se skládá z určitých konkrétních akcí a kroků.

Nereálné nebo naopak podhodnocené cíle mohou naší práci pouze uškodit a ukázat, že vlastně našemu záměru příliš nevěříme. Naopak nadhodnocené cíle mohou působit příliš neohroženě a investora, který dané problematice rozumí, mohou odradit, jelikož se může zdát, že my oblasti až tolik nerozumíme. [19]

2.3.13 Přílohy

Velikost a rozsah příloh se liší podle daného projektu. Uvádí se zde kromě finančních výkazů také různá schémata, výsledky průzkumů, obrázky výrobků aj.

Co bude v přílohách obsazeno a jejich rozsah je čistě na nás, nesmíme však zapomenout na žádné podstatné dokumenty, které dokládají reálnost projektu. V tomto ohledu bych řekl, že zde více znamená lépe. [12]

3. Volba právní formy podnikání

Každá forma podnikání vyžaduje jiné ekonomické nebo daňové aspekty, podle kterých se budeme muset v budoucnosti řídit. Proto bychom měli výběru formy podnikání věnovat dostatek času a řádně si promyslet množství otázek: Zda budu podnikat samostatně, nebo bude ve firmě více společníků. Jaký je určený základní kapitál, popřípadě v jaké míře je ručení podnikatele za závazky. Rozdělíme si možnosti forem podnikání dle jednotlivců a dle více osob, tedy právnických osob. [9]

3.1 Podnikání jednotlivce

Jedná se tedy o podnik, který je vlastněn jednou osobou. Toto podnikání je jistě výhodnější v tom, že k založení není potřeba tak vysoký kapitál a zároveň regulace ze strany státních organizací jsou vcelku minimální. Naopak nevýhodou je neomezené ručení za dluhy společnosti nebo omezená životnost firmy dle délky života majitele. Ve většině případů se u podniků jednotlivců jedná o formu živnosti

Živnost je definována jako pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. K provozu živnosti je potřeba splnit několik podmínek, které jsou dané zákonem. Například podnikatel musí splňovat všeobecné podmínky, jako být starší 18 let, způsobilý k právním úkonům a bezúhonný. Z hlediska odborné způsobilosti se rozdělují živnosti na ohlašovací a koncesované.

Živnosti ohlašovací dělíme na řemeslné, vázané a volné. Řemeslné živnosti jsou takové, kdy je odborná způsobilost získána vyučením v oboru a praxí (např. truhláři, řezníci, zedníci aj.). Vázané živnosti stanovují odbornou způsobilost pro každou živnost samostatně. Každý, kdo se uchází o provozování této živnosti, musí získat průkaz způsobilosti a prokázat tak odbornou znalost. U živností volných není stanovena odborná způsobilost. Jedná se tedy o všechny ostatní živnosti.

Živnosti koncesované se vykonávají na základě koncese, kterou uděluje živnostenský úřad. Jedná se o jakési povolení, které uchazeč obdrží na základě požadovaného vzdělání či absolvování speciálních kurzů. Mezi typické

koncesované živnosti patří například taxislužba, pohřební služby, výroba zbraní aj. [15]

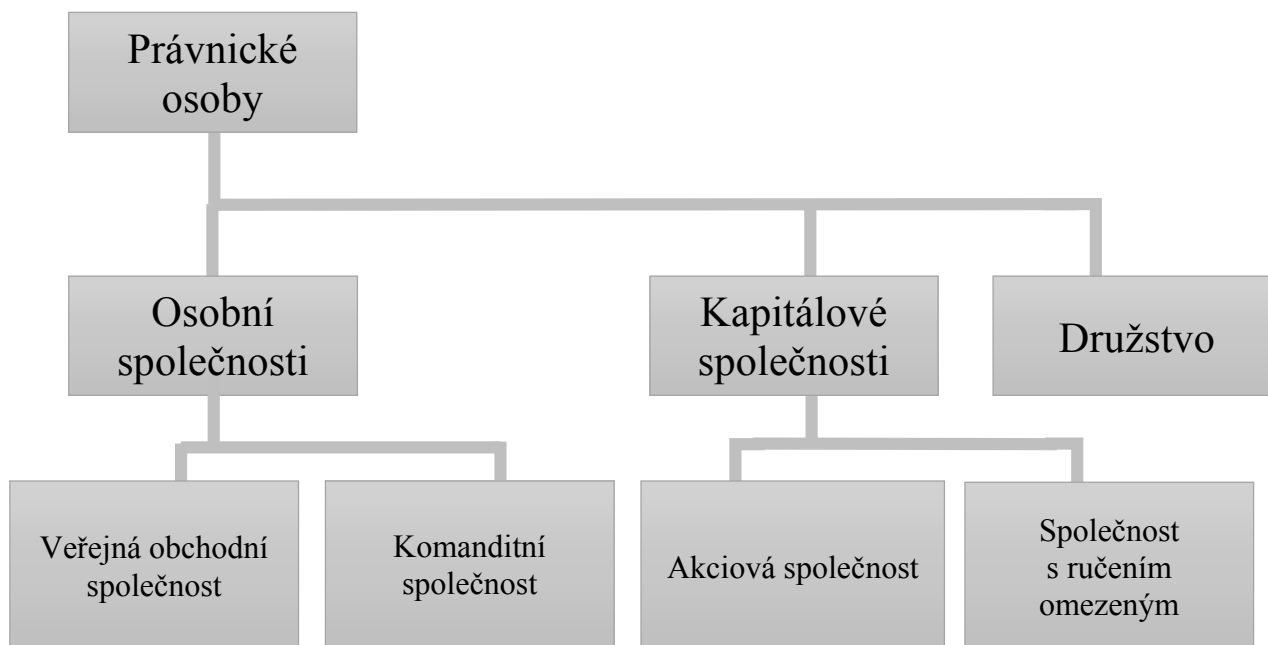
3.2 Podnikání právnických osob

Podnikání jako právnická osoba, tedy ve více společnících s sebou oproti podnikání jednotlivce nese jistě více administrativní činnosti a zároveň je ve většině případů stanoveno, že při založení je potřeba složit základní kapitál. Tato fakta jsou tedy hlavní odlišností oproti podnikání jednotlivce.

Vznik obchodních společností zahrnuje založení a poté vznik dané společnosti. Společnost totiž vzniká až dnem zápisu do obchodního rejstříku. Do té doby totiž nemá právní subjektivitu.

Právnické osoby definuje obchodní zákoník jako osobní společnosti, kapitálové společnost a družstva. [13]

Obrázek č. 1: schéma podnikání právnických osob



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3.2.1 Osobní společnosti

Podnikatel v této společnosti se osobně podílí na řízení a všichni společníci neomezeně ručí za závazky společnosti.

Do těchto společností patří veřejná obchodní společnost (v.o.s.) a komanditní společnost (k.s.)

3.2.1.1 Veřejná obchodní společnost

Zakladateli společnosti jsou minimálně dvě osoby. Vklad základního kapitálu není určen zákonem. Všichni společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem společně a nerozdílně. Zakládá se uzavřením společenské smlouvy, která upravuje všechny právní i organizační poměry společnosti.

Statutárním orgánem jsou samotní společníci, není-li stanoveno ve společenské smlouvě jinak. Společnost svůj zisk nezdaňuje daní z příjmů, tato daň zatěžuje až jednotlivé podíly společníků.[9]

3.2.1.2 Komanditní společnost

Společnost zakládají alespoň dvě osoby. Společníci v komanditní společnosti se rozdělují na komanditisty a komplementáře, přičemž komplementáři ručí za závazky společnosti celým svým majetkem a komanditisté ručí svým vkladem. Komplementáři nejsou nuceni vkládat finanční vklad a komanditisté vkládají minimálně 5000,- Kč. Zisk si rozdělují komanditisté podle svých vkladů a komplementáři svou část dělí rovným dílem. Postavení komplementářů je významnější než postavení komanditistů. Je to dáno povinností osobní účasti komplementářů a jejich neomezeným ručením, zatímco komanditisté jsou povinni vnést vklad.[9]

3.2.2 Kapitálové společnosti

Společníci v kapitálových společnostech mají pouze povinnost vnést vklad. Ručení za závazky není buď žádné anebo omezené.

Řadíme mezi ně společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciovou společnost (a.s.)

3.2.2.1 Společnost s ručením omezeným

Tato společnost svou podstatou stojí na pomezí mezi kapitálovou a osobní obchodní společností. Jedná se sice o nejjednodušší typ kapitálové společnosti, ale obsahuje značné množství prvků spíše osobních společností.

V České republice je bezesporu nejrozšířenější společností, a to nejspíše proto, že patří také mezi nejbezpečnější. Výhody spočívají v omezeném ručení za závazky společnosti, poté také v celkem nízké hodnotě minimálního základního kapitálu a samozřejmě malé administrativní náročnosti oproti jiným.

Společnost zakládá od jednoho do padesáti společníků, přičemž minimální základní kapitál činí nyní 1 Kč (dříve 200 000 Kč).

Společnost ručí za závazky veškerým majetkem a společníci ručí do výše svých nesplacených vkladů zapsaných v obchodním rejstříku.

Orgány společnosti jsou valná hromada, statutární orgán(jednatelé) a dozorčí rada, přičemž valná hromada je nejvyšší orgán. Je konána minimálně jednou ročně a rozhoduje o dalším vývoji společnosti, rozdělení zisku, úhradě ztrát, aj.

Zisk si společníci rozdělují podle výše vkladů, nestanoví-li společenská smlouva jinak.[9]

3.2.2.2 Akciová společnost

Jedná se o specifický druh kapitálové společnosti, který se zakládá v častých případech, pokud vlastní společnost velký kapitál.

Podstatou této formy podniku je emise akcií. To znamená, že firma prodá akcie (podíl), aby kapitál narůstal. Celý kapitál je rozdělen na určitý počet akcií. Společníkem v této společnosti se stává každý, kdo nakoupí akcie a tím navíc získává nárok na zisk.

Výše základního kapitálu se liší dle způsobu založení. Pokud jde o společnost s veřejným úpisem akcií (tj. veřejnou nabídkou), je výše základního kapitálu 20 000 000 Kč. Je-li bez veřejného úpisu, základní kapitál je stanoven na 2 000 000 Kč. Tento kapitál je rozvržen do určeného počtu akcií.

Povinností akciové společnosti je vytvářet rezervní fond, a to v prvním roce ve výši 20% z čistého zisku a následující roky ve výši 5%. Minimální stanovená výše rezervního fondu činí 10% ze základního kapitálu.

Akciová společnost ručí za své závazky celým svým majetkem. Akcionáři samotní nemají povinnost ručení.

Orgány společnosti jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Stejně jako u společnosti s ručením omezeným je valná hromada nejvyšším orgánem, která rozhoduje o důležitých záležitostech celé společnosti. Statutárním orgánem je představenstvo a dozorčí rada zastává roli kontrolního orgánu, která tedy dohlíží na činnost představenstva. [9]

3.2.3 Družstvo

Dle obchodního zákoníku je družstvo definováno následovně: „*Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb podle svých členů.*“ Často se lze také setkat s jednodušším vyjádřením, které říká: „*Družstvo je organizace vlastněná a provozovaná společností osob, jejímž cílem není vytvářet zisk, ale dávat užitek svým členům.*“ [15, str. 74]

Družstvo musí mít nejméně 5 fyzických nebo 2 právnické osoby. Za závazky se ručí celým jměním. Členové za závazky družstva neručí, není-li ve stanovách řečeno jinak. Základní jmění tvoří vklady všech členů.

Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo (statutární orgán), kontrolní komise. V případě malého družstva může funkci všech těchto orgánů vykonávat členská schůze, která zvolí jako statutární orgán předsedu družstva. [15]

3.3 Výběr právní formy podnikání

Je několik kritérií, která rozhodují o výběru formy podnikání:

1. způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko),
2. oprávnění k řízení (tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.),
3. počet zakladatelů,

4. nároky na počáteční kapitál,
5. administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,
6. účast na zisku (ztrátě),
7. finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
8. daňové zatížení,
9. zveřejňovací povinnost. [14]

Na základě zhodnocení těchto kritérií je pro námi založený podnik v rámci bakalářské práce zvolena právní forma podnikání společnosti s ručením omezeným (s.r.o.). Jedná se o nejčastější formu podniků v ČR, a jak již bylo řečeno výše, jde také o jednu z nejjednodušších forem, díky které se částečně vyhneme různým právním regulacím. Například jako s.r.o. si můžeme zvolit vlastní název podniku a nemusíme podnikat pod jménem a příjmením jako je to v případě živností. Zároveň nám tato forma poskytuje nejbezpečnější způsob podnikání.

Volíme tak především kvůli nízké administrativní náročnosti při zakládání, nízkým požadavkům na základní kapitál a samozřejmě kvůli možnosti omezeného ručení. Výhody také lze shledat při případném prodeji firmy.

Společnost PUB restaurant s.r.o. bude založena jednou fyzickou osobou a základní kapitál bude splacen hotově.

4. Podpora podnikání

Podpora podnikání slouží především pro malé a střední podniky k lepší orientaci na trhu. Pomáhá také ke zvýšení konkurenceschopnosti menších podniků, jelikož sami se těžce prosazují mezi velkými korporacemi.

Je zde několik subjektů, které svými nástroji a aktivitami pomáhají malým a středním podnikům k lepšímu postavení na trhu. Můžeme je rozdělit do čtyř skupin, a to na vládní organizace, finanční instituce, nevládní organizace a komerční subjekty. Z těchto skupin jsme se rozhodli vybrat několik subjektů, které si blíže představíme. [8]

4.1 Orgány státní správy

Programy na podporu realizují zejména Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR) a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR ČR), méně také krajské úřady. MPO ČR zřizuje různé instituce, které mají za úkol poskytovat poradenské služby pro malé a střední podnikatele a poskytovat jim výhodnější podmínky. MMR ČR se snaží iniciovat programy pro podporu regionů jako například formou přeshraniční spolupráce.

Všechny potřebné informace lze dohledat na internetových stránkách těchto ministerstev.[13]

4.2 Národní asociace pro rozvoj podnikání, Regionální poradenská a informační centrum

Regionální poradenská a informační centra podporují aktivity malých a středních podniků formou vzdělávacích, poradenských a organizačních aktivit. Spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR i s agenturou CzechInvest a připravuje tak zvýhodněné služby nebo také usnadňuje přístup ke startovnímu kapitálu díky dotačním programům či malým úvěrům. Těchto poradenských center se v ČR vyskytuje třicetčtyři a pokrývají tak celé území ČR, v každém kraji tato centra spolupracují s orgány státní správy a samosprávy. Snaží se o co nejefektivnější využívání fondů Evropské unie, které jsou určeny pro rozvoj malých a středních podniků.

Národní asociace pro rozvoj podnikání koordinuje činnost výše zmíněných Regionálních poradenských a informačních center. [8]

4.3 Informační portál BusinessInfo.cz

Portál BusinessInfo.cz vznikl pro sdružení a utřídění informací o podnikání a jeho podpoře, jelikož před jeho zavedením byla velká roztržitost poskytovaných informací státní správou. Za jeho vznikem stojí Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a CzechTrade a usilují tak o posílení informační konkurenceschopnosti firem a jejich vývozních schopností.

Portál obsahuje několik rubrik, např.:

- Legislativa a právo – slouží k orientaci v právních úkonech a textech zákonů. Informuje o právních postupech a povinnostech.
- Evropská unie – obsahuje údaje o evropské unii, o jejích institucích a aktivitách. Informuje o pravidlech podnikání na vnitřním trhu EU či o obchodní politice EU.
- Zahraniční obchod – soubor aktuálních informací pro exportéry. Obsahuje ekonomické informace ze všech států světa z oblasti podpory exportu, pojištění vývozu, přehled legislativních norem zemí, aj. [13]

4.4 Hospodářská komora ČR

Jedná se o nezávislou organizaci, která má za úkol zastupovat podnikatelskou veřejnost a je povinným připomínkovým místem podnikatelské legislativy.

Šíří informace o hospodářství a právních předpisech, které se týkají domácích i zahraničních aktivit. Hospodářská komora poskytuje poradenské, vzdělávací a konzultační aktivity týkající se podnikání, ale také poskytuje podporu rozvoje podnikání a vzdělanosti. Řeší také zaměstnanost a zabývá se odbornou přípravou k výkonu povolání. [13]

4.5 Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

Jedná se o dobrovolnou, nepolitickou organizaci, která sdružuje malá a střední podniky a živnostníky v České republice. Všechny návrhy a stanoviska této organizace jsou schvalovány přímo členy nebo formou jejich zástupců v odborných komisích. Tato organizace spolupracuje s vládou, českými i zahraničními organizacemi a institucemi, využívá vzniklých stanovisek a uplatňuje je vzhledem k aktuálním ekonomickým a

sociálním problémům, které jsou projednávány ve správních a legislativních orgánech, a to vše s cílem vytvořit co nejpříznivější podmínky pro podnikání. [8]

4.6 Sdružení podnikatelů ČR

Toto sdružení soukromých podnikatelů se aktivně podílí na vytváření podmínek pro rozvoj podnikatelské činnosti. Podílí se na tvorbě zákonů a právních předpisů souvisejících s podnikáním a vytváří konstruktivní tlak na orgány státní správy. Sdružení poskytuje informační a konzultační činnost a organizuje také různé zahraniční stáže. Skládá se ze čtrnácti krajských organizací. [8]

4.7 Podnikatelská a inovační centra (BIC)

Tato centra spolupracují s orgány místní samosprávy, s hospodářskou komorou nebo například s různými podnikatelskými sdruženími. Jejich cílem je poskytovat pomoc novým podnikům ve fázi jejich rozvoje. Poskytují různé poradenské a konzultační služby a poskytují tak lepší přístup k informacím o nových technologiích, o poskytování malých půjček v programu nebankovních úvěrů pro malé podniky, a jiné. [11]

5. Podnikatelský plán podniku The PUB restaurant, s.r.o.

V další části práce se zaměříme na vypracování konkrétního podnikatelského plánu, a to pro restauraci The PUB restaurant, s.r.o.. Vodítkem k vypracování nám budou poznatky z teoretické části. Využijeme zmíněnou strukturu podnikatelského záměru a vypracujeme jednotlivé body.

5.1 Titulní Strana

The PUB restaurant, s.r.o.

Podnikatelský plán

Obrázek č. 2: logo restaurace



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Název subjektu: The PUB restaurant, s.r.o.

Sídlo subjektu: Palackého 4082, Chomutov 43001

právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: hostinská činnost, obchodní činnost

Kontaktní osoba: Denis Hoffmann

Kontakt: +420 774 805 445

Webové stránky: www.pubrestaurant.cz

5.2 Obsah

V tomto případě není potřeba vypracovat obsah pro tento konkrétní podnikatelský záměr, jelikož máme obsah formou celé bakalářské práce. Pokud bychom neměli celkový obsah, samozřejmě je nutné pro daný záměr vždy mít vypracovaný stručný bodový přehled.

5.3 Shrnutí projektu

Tento podnikatelský záměr zpracováváme za účelem založení restaurace PUB restaurant. Podnik se bude nacházet na hlavní třídě v centru města, na ulici Palackého. Jde o středně velkou restauraci s 95 místy k sezení, která bude členěna na část kavárny, moderního baru a stolů se samoobslužnými pivními výčepy. Hlavní nabídkou restaurace je unikátní systém samovýčepů, který nabízí vedle možnosti samostatného natočení piva i spoustu zábavy ve formě soutěží a navodí tak neopakovatelný zážitek a atmosféru. Dále na moderně vybaveném baru bude v nabídce širší sortiment značkových piv doplněných o projekt Cesta pivních znalců, která poskytuje každé dva týdny jiný druh piva ze všech koutů naší země. Pro tento unikátní typ podniku bude přizpůsobena nabídka kuchyně obsahující steaková, grilovaná a pečená masa, hamburgery a mnoho dalších specialit. Kavárenská část bude poskytovat relaxační a odpočinkové prostředí, kde bude možno vychutnat si jedinečnou kávu značky Lavazza a využít nabídky dezertů. V souladu s tímto konceptem bude navrhnout interiér, přizpůsobený jednotlivě každé části restaurace s profesionální a přátelskou obsluhou.

Největší konkurenční výhodu očekáváme právě v systému samovýčepů, s čímž budeme v místě podniku jedineční a měli bychom tak přitáhnout pozornost potenciálních zákazníků.

Ve finančním plánu stanovujeme náklady na vybudování podniku. Rozděluje je na náklady spojené s přestavbou a náklady na vybavení provozovny. Vyčísľujeme také měsíční provozní náklady a tržby počítáme z plánované návštěvnosti a průměrné útraty.

5.4 Popis firmy

Důvodem založení podniku je velký potenciál tohoto konceptu ve městě Chomutovu, kde přesně takový druh restaurace chybí. Zakládající osobou je Denis Hoffmann, který

vidí v tomto argumentu velký úspěch. Rád by zároveň při uskutečňování tohoto záměru využil svých znalostí získaných studiem a aplikoval je v praxi

The PUB restaurant je restaurace, která bude díky své koncepci poskytovat zázemí pro téměř všechny segmenty zákazníků. Rozdělená bude na části kavárny, stoly se samoobslužnými výčepy a také část s běžnými jídelními stoly. Restaurace bude zřízena v přízemí v nebytových prostorách na ulici Palackého č.p. 4082, kde byla v minulosti zřízena pivnice. Tento objekt se nachází v centru města mezi dvěma hlavními autobusovými zastávkami. Prostory umožňují snadný přístup ze strany dodavatelů a zároveň je celý podnik viditelný pro potenciální zákazníky, jelikož se nachází na nejrušnější třídě. Celková plocha provozovny činí 225 m², z toho 15 m² tvoří technické zázemí, 30 m² kuchyně, 15 m² šatny a sociální zařízení pro personál, 15 m² pro sociální zařízení pro hosty a 150 m² činí prostory pro restauraci. Tyto prostory jsou zkolaudovány k účelu podnikání a odpovídají všem platným hygienickým normám a požárním předpisům. Vzhledem k majetkovým poměrům je tento celý objekt v soukromém vlastnictví, a tudíž žádné nájemné nebude hrazeno.

Vizí podniku je do 5 let vybudovat stabilní a ekonomicky silnou restauraci v okolí města Chomutova.

Posláním je poskytování nadstandardních služeb obyvatelům a přínos nového druhu zábavy, které v dané lokalitě nemá obdoby.

5.5 Nabízené produkty a služby

Na základě zřízení unikátního pivního baru bude v nabídce široký výběr vícestupňových piv od různých pivovarů. Chceme dbát na nabídku spíše značek piv méně známých a přesto velmi kvalitních, čímž se také chceme odlišit od běžných pivnic a restaurací. Nelze opomenout pestrou nabídku značkových alkoholických a nealkoholických nápojů, včetně značkových odrůdových vín z vybraných vinných oblastí. V neposlední řadě bude podávána výjimečná káva Lavazza ze sortimentu teplých nápojů. V souladu s celým konceptem bude přizpůsobena i nabídka kuchyně, která bude obsahovat jak pečená, tak grilovaná masa, steaky, hamburgery a množství drobných pochutin s několika druhy dezertů. Kromě tohoto stálého jídelního lístku bude v nabídce za zvýhodněné ceny polední menu, které bude k dispozici vždy ve všední den v čase od 11:00 do 14:00. Zákazníkům bude umožněna úhrada formou stravovacích

poukazů či bezhotovostní platba platebním terminálem. Díky této nabídce věříme v zájem nedalekých firem, kterých je v centru velké množství a nalákáme tak zaměstnance těchto podniků na obědové menu. Další nabídkou bude možnost sledovat sportovní přenosy na několika televizních přijímačích a velkoplošné videoprojekci. Prioritní budou přenosy místního hokejového týmu, které budou doprovázet různé akce, jako např. různé zvýhodněné pokrmy nebo akční nabídka barového sortiment. Kromě tohoto kulturního vyžití budou v prostoru podniku rozmístěny elektronické šipky, kulečnický a stolní fotbal. Samozřejmě bude dostupný denní tisk a bezdrátové připojení wi-fi. Souhrnem všech těchto nabídek je kompletní organizace a zajištění nejrůznějších akcí, například firemních večírků, rautů, oslav narozenin, promocií. Neuvažujeme s poskytováním svatebních hostin, jelikož nám prostory nepřijdou příliš adekvátní k této příležitosti.

Jak je z nabídky pochopitelné, opět se budeme snažit zaujmout muže i ženy všech věkových kategorií.

5.6 Analýza konkurence

Konkurence je vzhledem k již zmíněné lokalitě, tj. v centru města, velká. V přímé blízkosti se nachází mexická restaurace Pepe Lopez a pivnice U Knihovny. Dále v nedalekém obchodním centru se nachází kavárna Lagarto a na náměstí Bageterie, pizzerie GEST a jiná malá fast-foodová zařízení.

Restaurace Pepe Lopez

Jedná se o nejbližší konkurenci, jelikož se nachází na druhé straně ulice proti naší plánované provozovně. Pepe Lopez je mexickou restaurací, která se jak interiérem tak nabídkou jídel ladí pouze do tohoto tématu. Kromě rozsáhlého jídelního lístku nabízí také spoustu alkoholických nápojů ve formě koktejlů, ve kterých nemá ve městě nejspíše jinou konkurenci. O víkendech působí sklepení této restaurace jako diskotéka. Prostorově se jedná o téměř shodně velkou restauraci. Otevírací doba je od 11:00 – 24:00, tudíž je také podobná našemu konceptu.

Možnou slabinu podniku lze shledat v příliš jednotvárném konceptu, jelikož jejich potenciální okruh zákazníků bude nejspíše mnohem menší než náš. Ne všichni se totiž ztotožňují s mexickou kuchyní a zároveň velmi bouřlivý interiér nemusí na všechny

působit příjemně. Další slabinou restaurace Pepe Lopez jsou vysoké ceny, na které si místní stěžují. I přes kvalitu služeb je hodnotí jako velmi vysoké.

Naopak silnou stránku lze sledovat v dlouholetém působení tohoto podniku v Chomutově. Sídlí zde již přes 10 let a své zákazníky tedy jistě má. Navíc se jedná o koncept, který má již i více poboček v různých městech.

Pivnice U Knihovny

Pivnice U Knihovny je jedna z nepříliš lákajících podniků v Chomutově, ale přesto ji musíme brát jako konkurenci, jelikož se nachází ve velké blízkosti. Jedná se o ryze tradiční starou pivnici, což podtrhuje i celková nabídka podniku. Vzhledem k danému prostředí je v nabídce pouze jedno laciné výčepní pivo a velmi omezená nabídka alkoholických nápojů, navíc bez možnosti jakéhokoliv občerstvení. Navštěvována je ve většině případů slabší sociální vrstvou obyvatel a otevřeno má denně od 10:00 do 23:00. Velikostně odpovídá asi polovině naší restaurace.

Slabou stránkou podniku je její prostředí a pověst mezi obyvateli. Podnik si bude těžko získávat popularitu mezi běžnými obyvateli.

Silnou stránku lze také vidět právě v nabídce a prostředí podniku. Je zde spousta obyvatel, kteří jsou s tímto spokojeni a jiný podnik nevyhledávají. Navíc v blízkosti není žádná podobná pivnice.

Kavárna Lagarto

Kavárna Lagarto je vzdálená asi 3 km od naší provozovny a nachází se v obchodním centru Chomutovka. Disponuje pestrou nabídkou nealkoholických nápojů jak studených tak teplých a menší nabídkou také alkoholických nápojů. Nabízí i občerstvení většinou ve formě dezertů a zmrzlin, ale také některé sendviče. Otevírací doba je limitována obchodním centrem, tudíž mají otevřeno od 10:00 do 19:00.

Slabou stránkou podniku je jeho poloha vně obchodního centra, kdy je značně limitována otevírací dobou a dané obchodní centrum není svou nabídkou nijak vyhledávané. Naopak silnou stránku sledávám v bezkonkurenční nabídce teplých nápojů v čele s velmi kvalitní kávou. K tomu je přizpůsobena i velmi profesionální obsluha.

Bageterie

Bageterie je spíše fast-foodový podnik, který je umístěn na nedalekém náměstí. Jedná se o malé bistro bez obsluhy, jehož hlavní nabídku tvoří čerstvé bagety a smažená jídla. Tento podnik je ale v Chomutově velmi oblíbený díky jedinečným bagetám. Nabídka nápojů je omezena pouze na nealkoholické nápoje, které jsou podávány teplé i studené. Služeb tohoto podniku využívají hlavně milovníci jídel z restaurací Mcdonald's a KFC, kterým je tento koncept velmi podobný. Otevírací doba je 10:00 – 18:00.

Slabou stránku lze hledat právě v nabídce podniku. Bageterie vydává všechna jídla „v papíru“, což dost lidí považuje za nevhodné. Dále určitě malé prostory, kterými disponují. Celá restaurace se skládá pouze z 6 stolků a zbytek lidí je tak odkázán vzít si jídlo s sebou.

Naopak silnou stránkou je bezesporu tradice této restaurace, která v Chomutově figuruje dost dlouhou dobu a navíc jak již bylo řečeno, jejich netradiční bagety se těší velké oblibě. Další výhodou může být rychlost přípravy jídel.

Pizzerie GEST

Restaurace leží také na náměstí v blízkosti zmiňované Bageterie a je zaměřená na italskou kuchyni. Hlavní nabídkou jsou pizzy a těstoviny a široká nabídka nealkoholických i alkoholických nápojů. Restaurace disponuje shodnou velikostí jako náš podnik a otevírací doba je 11:30-23:00. Podnik je téměř nový, jelikož se zde po rekonstrukci nachází teprve půl roku.

Slabou stránku podniku lze vidět v jejím nedávném otevření, jelikož restaurace své postavení na trhu stále hledá. Silná stránka určitě bude v nabídce pizzy, která je v Chomutově velmi omezená.

5.7 Analýza trhu

5.7.1 Obecné informace

Jak již bylo řečeno, restaurace se bude nacházet v centru Chomutova na nejrušnější ulici Palackého v přímé blízkosti dvou nejfrekventovanějších autobusových zastávek. V Chomutově žije přibližně 48 500 obyvatel a s Chomutovem přímo sousedí město Jirkov, které má zhruba 19 700 obyvatel. Díky dobré dopravní dostupnosti mezi městy a

blízkosti výše zmíněných autobusových zastávek tak lze uvažovat se všemi těmito obyvateli.

V analýze konkurence jsme rozebrali jednotlivé konkurenční podniky a vyvodili jsme některé silné a slabé stránky.

Koncept našeho podniku spolu s dobře sestaveným jídelním lístkem, který bude zaměřen na tuzemskou kuchyni a podpořený kvalitními surovinami, vyplní tržní mezeru města Chomutova a měl by přinést úspěch.

Velký potenciál také vidíme v blízkosti německých hranic. Chomutov je často navštěvován německými občany a právě Němci často vyhledávají místní podniky. Naše restaurace by je měla zaujmout jak systémem samovýčepů, které ani v Německu nejsou běžné, a zároveň místní kuchyní, která je Němci oblíbená.

5.7.2 Odběratelé (zákazníci)

Díky jedinečnosti a stylu restaurace bude segment našich zákazníků velmi široký. Restaurace bude koncipována ve stylu, který bude vyhovovat všem věkovým kategoriím, jak mužům, tak ženám. Získání zákazníků spočívá hlavně v nalákání na samoobslužné výčepy. Další silnou skupinou návštěvníků by mohli být zaměstnanci mnoha firem sídlících v centru města, kteří naši restauraci využijí v rámci námi nabízeného poledního menu. Neopomínáme ani naše nejmenší zákazníky (děti), pro které připravíme dětský jídelní lístek ve formě omalovánek, které si budou moci odnést s firemními pastelkami sebou domů.

5.7.3 Dodavatelé

Vypracovali jsme tabulku s hlavními dodavateli, se kterými hodláme spolupracovat. Uvádíme dodavatele ze všech oblastí, které budeme při výkonu našeho podnikání potřebovat. Jedná se o největší možné dodavatele v nejbližším okolí. Dále jsme zmapovali intervaly závozů dodavatelů.

Tabulka č. 1: Přehled dodavatelů

Dodavatel	Popis	Interval objednávek
V.O. PLUTO CV, s.r.o.	Pivo, alko a nealko nápoje, cigarety	1x týdně, v případě potřeby dodávka na zavolání
V.O. JIP Most, s.r.o.	Alko a nealko nápoje, pochutiny, cigarety, potraviny	1x týdně, v případě potřeby dodávka na zavolání
Coca-cola	Veškerý sortiment nealko nápojů	1x týdně, v případě potřeby dodávka na zavolání
Espresso Praha	Káva a čaj	1x měsíčně
V.O. Gastroplus Louny	Potraviny	1x týdně, v případě potřeby dodávka na zavolání
BIDWest Kralupy n. Vltavou	čerstvé maso a mražené potraviny	1x týdně, v případě potřeby dodávka na zavolání
Pekárna JAPEK	Čerstvé pečivo	Denně a dle potřeby

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

5.7.4 PEST analýza

PEST analýza slouží k analyzování několika důležitých faktorů okolního prostředí, které mohou ovlivnit náš podnik, a to faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

5.7.4.1 Politicko-právní faktory

Poslední politické volby, které se uskutečnily v roce 2013 určily na první místě politickou stranu ČSSD, na druhém místě skončilo hnutí ANO. Další volby se uskuteční tento rok, a to konkrétně v říjnu. Obě zmíněné strany, které jsou v dosavadním působení na předních příčkách, se dle svých programů zavazují k podpoře rozvoje podnikání, nicméně je důležité sledovat budoucí vývoj, kdy se v nastávajících volbách může dostat do vedení jiná z politických stran a přinést tak nové programy.

Důležitou informací pro náš podnik je nyní velmi aktuální elektronická evidence tržeb (EET). Tento program má za úkol zamezit daňovým únikům a informovat daný finanční úřad o tržbách podniků. Systém EET funguje pomocí pokladního systému, který musíme do našeho podniku zakomponovat. Tento systém je poté propojen přes kód s finanční správou. Celý systém vnímáme pozitivně. Můžeme tím působit důvěrněji vůči hostům, oproti restauracím, které se těmto systémům chtějí vyhnout a tržby nepřiznávat.

Obecně lze říci, že je politická situace v České republice ustálená. Neprobíhají zde žádné válečné konflikty ani politická nevyrovnanost. Jelikož je Česká republika členem Evropské unie, nezabraňují tak žádné nepříjemné kontroly a překážky k návštěvám zahraničních obyvatel.

Co se právních faktorů týče, v našem konkrétním případě zakládáme společnost s ručením omezeným, takže náš podnik podléhá zákonu č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích, dále zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník a zákonu č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník. Legislativních faktorů, které ovlivňují restaurace, je velmi mnoho. Jsou dané hygienické předpisy, které jsou pro provoz restaurace nezbytné. Ty jsou rozebrány ve vyhlášce č. 137/2004 Sb., O hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. Důležitý předpis je také zákon č. 133/1985 Sb., Zákon o požární ochraně, který hovoří o požárních předpisech a s ní souvisí vyhláška č. 246/2001 Sb., Vyhláška o požární prevenci. Též důležitý je zákon č. 110/1994 Sb., O potravinách a tabákových výrobcích a zákon č. 634/1991 Sb., O ochraně spotřebitele.

Nesmíme zapomenout na zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce, který je nezbytné dodržovat při zaměstnání zaměstnanců. Hovoří o právech a povinnostech zaměstnance a zaměstnavatele, upravuje pracovní smlouvy a jiné.

5.7.4.2 Ekonomické faktory

Mezi faktory, které mohou ovlivnit náš podnik, je nutné začlenit ukazatel vývoje hrubého domácího produktu (HDP), míru nezaměstnanosti a průměrnou mzdu. Tyto ukazatele mají výrazný vliv na budoucí poptávku na českém trhu. V menší míře lze také hovořit o vývoji měnového kurzu, jelikož náš podnik bude sídlit v Chomutově, kde je

vzhledem k blízkosti hranic množství německých zákazníků. Tento faktor může náš podnik výrazně ovlivnit.

Hrubý domácí produkt vyjadřuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vytvořených za dané období na daném území. K vývoji HDP lze říci, že po poklesech v letech 2012 – 2013 pokračoval ve výrazném růstu v roce 2014 a 2015 a po dalším menším poklesu se v roce 2016 usadil na 2,5%. V letošním roce a roce 2018 se dle Ministerstva financí ČR očekává obdobný růst, a to konkrétně letos 2,6% a v příštím roce až 2,8%. Což lze hodnotit velice pozitivně. [22]

Tabulka č. 2: Růst HDP

rok	2011	2012	2013	2014	2015				2016	
kvartál					1	2	3	4	1	2
Růst HDP v %	+1,8	-1	-0,9	+2	+3,9	+4,4	+4,3	+3,9	+3,1	+2,5

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017 [22]

K tomuto růstu přispívá jak domácí, tak zahraniční poptávka. Největší tahounem růstu byla spotřeba domácností, rostoucí disponibilní důchod a dobrá situace na trhu práce.

Míra nezaměstnanosti je vyjádření pro procentní podíl nezaměstnaných, kteří aktivně hledají práci k ekonomicky aktivním obyvatelům. Tabulka níže vyjadřuje obecnou míru nezaměstnanosti od roku 2011. Za tuto dobu klesla nezaměstnanost téměř na polovinu.

Konkrétně v Ústeckém kraji činila míra nezaměstnanosti v roce 2015 5,6%, což činí z Ústeckého kraje třetí nejhorší kraj v rámci celorepublikového srovnání. Nejlépe se umístilo Hlavní město Praha s 3,3%. Nejnovější údaj k lednu 2017 hovoří o vzrůstu nezaměstnanosti v Ústeckém kraji na 7,9%, přičemž z toho okres Chomutov má 8,24%, což je v kraji třetí nejhorší procento. Chomutov se umístil hned za okresem Most a Ústí nad Labem. Z toho vyplývá největší počet uchazečů na jedno pracovní místo, který je v našem kraji také největší. Ten je stanoven na 9,1 uchazeče. [23]

Tabulka č. 3: Míra nezaměstnanosti

rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016			
kvartál						1	2	3	4
míra nezaměstnanosti v %	6,7	7	7	6,1	5	4,3	3,9	4	3,6

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2017 [23]

Průměrná mzda činila ve 4. čtvrtletí 2016 29 320 Kč, což je o 4,2% (1 178 Kč) více než ve stejné období předchozího roku. Spotřebitelské ceny vzrostly o 1,4%, takže reálné mzdy vzrostly o 2,8%. V Ústeckém kraji dosáhla průměrná mzda ke stejnému období roku 2016 do výše 26 858 Kč, přičemž oproti roku 2015 došlo ke zvýšení o 5,1% (1 294 Kč). Tento růst nominální mzdy je ve srovnání s ostatními kraji nejvyšší. Spotřebitelské ceny vzrostly o 1,4% takže reálná mzda vzrostla o 3,7%. [25]

Vývoj měnového kurzu může díky potenciálním zahraničním zákazníkům hrát svou roli. Od roku 2014 se kurz eura vůči české koruně udržuje nad hodnotou 27 Kč a měl by si svou hodnotu udržet, což je pozitivní zpráva, jelikož možné posílení koruny by mohlo odlákat potenciální zákazníky z Německa.

Souhrnně by se dalo říci, že ekonomické podmínky pro podnikání v České republice jsou příznivé. Růst HDP, podporovaný růstem mezd a snižování nezaměstnanosti nám vytváří lepší podmínky. Nepříjemností zůstává poměrně vysoká nezaměstnanost v Ústeckém kraji, jelikož lidé, kteří pracují, jsou více ochotni utracet peníze než nezaměstnaní. Tím se nám zužuje potenciální okruh zákazníků.

5.7.4.3 Sociálně-kulturní faktory

Oblast našeho podnikání spadá do Ústeckého kraje a konkrétně okresu Chomutov, je tedy potřeba tuto oblast analyzovat. Dle českého statistického úřadu žije v Ústeckém kraji 823 381 obyvatel. Hustota zalidnění je 154 obyvatel na jeden čtvereční kilometr a velikost kraje je 5 335 kilometrů čtverečních. V okresu Chomutov žije 119 162 lidí a je zde 44 obcí. [24]

Z celkového počtu obyvatel Ústeckého kraje je 406 137 mužů a 415 244 žen. Tento počet se během posledních let výrazně neměnil. Ve věku od 15 do 19 let zde žije 38 094 obyvatel, ve věku 20-29 let 101 057 obyvatel, 30-39 let 121 268 obyvatel a 40-49 let 125 409 obyvatel a ve věku 50-70 let má Ústecký kraj 219 996 obyvatel. S mladšími nebo naopak staršími obyvateli nekalkulujeme, jelikož v nich nevidíme potenciální stálou klientelu. [24]

K největšímu poklesu počtu obyvatel došlo ve věkové hranici 20-29 let a 30-39 let, kde od roku 2013 do roku 2015 poklesl tento počet u obou kategorií o několik tisíc. Naopak k největšímu nárůstu došlo u kategorií starších obyvatel, kde během dvou let vzrostl počet v kategorii ve věku 45-60 let o více než 6 tisíc. U věkové kategorie 40-45let se počet prakticky nezměnil.[24]

Je třeba zohlednit tuto situaci a více se zaměřit na starší klientelu, které oproti mladým lidem přibývá.

5.7.4.4 Technologické faktory

Je důležité sledovat nové trendy a přizpůsobovat se jim. V našem případě se může jednat o inovace různého kuchyňského vybavení, které může zrychlit celý proces, snížit náklady provozu a samozřejmě zjednodušit jak kuchařům, tak číšníkům práci. Může se jednat například o počítačový pokladní systém, který poskytuje přehlednější prostředí pro pracovníky.

Kromě jakéhokoliv pracovního vybavení bychom měli sledovat i různé inovace ve vybavení pro zákazníky. Dnes je samozřejmostí wi-fi připojení, televize, rádio a neustále vzniká něco nového. Budeme se snažit zákazníkům co nejvíce zpříjemňovat návštěvu naší provozovny a motivovat je k další návštěvě.

Nejdůležitější pro nás ale bude péče o samoobslužné výčepy. Tyto stroje prochází neustálým vývojem, a tak je dobré sledovat různá vylepšení a aktualizace, které můžeme získat. Nesmíme dopustit zanedbání těchto systémů, na kterých chceme postavit naší konkurenceschopnost.

5.8 Personální plán

Plánovaný počet zaměstnanců na hlavní pracovní poměr bude osm zaměstnanců (čtyři číšníci/servírky, dva kuchaři/kuchařky a dvě pomocné síly/uklízečka). Pracovní doba bude organizována formou krátkého a dlouhého týdne. Na jedné směně plánujeme jednoho číšníka, jednoho kuchaře a jednu pomocnou sílu. Rozvržení plánujeme následovně: první směna nastoupí v pondělí a úterý, poté druhá směna ve středu a ve čtvrtek a následně dojde opět k výměně na první směnu a to v pátek, sobotu a neděli. Další týden se proces otočí.

Plánované je také využití žáků ISŠ Údlice na základě smlouvy o zajištění odborné praxe. Tyto studenty bychom využívali hlavně v časech největšího vytížení restaurace, které se dá předpokládat během poledního menu a poté večer v čase večeří. V případě potřeby lze využít dalších pracovníků formou dohody o pracovní činnosti, v případě potřeby pak na plný pracovní úvazek.

Tabulka níže vyjadřuje plánované mzdy zaměstnanců, přičemž budeme připočítávat k ohodnocení a lepší motivaci kuchařů a číšníků 0,5% z plánovaných tržeb. Díky tomuto mimořádnému ohodnocení budeme stanovovat hrubé mzdy nižší. Mzdy plánujeme zvyšovat až po určitém zapracování zaměstnanců. Pomocným silám procentní podíl přidělovat nebudeme, jelikož si nemyslíme, že se přímo budou podílet na tvorbě tržeb. Tabulka také zahrnuje odvody zdravotního a sociálního pojištění.

Tabulka č. 4: Vypočet mzdových nákladů

zaměstnanec	Hrubá mzda	0,5% z tržeb	Hrubá mzda	Odvody (ZP a SP)	Superhrubá mzda	Celkem
Číšník (4)	13 000,-	4 088,-	17 088,-	5 810,-	22 898,-	91 592,-
Kuchař (2)	15 000,-	4 088,-	19 088,-	6 490,-	25 578,-	51 156,-
Pomocná síla (2)	8 000,-	x	8 000,-	2 720,-	10 700,-	21 400,-
Celkem						164 148,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další důležitým bodem je vypracování otevírací doby. Tu jsme stanovili následovně.

Tabulka č. 5: Otevírací doba

Den	čas
Pondělí - čtvrtek	11:00 – 23:00
Pátek - sobota	11:00 – 1:00
Neděle	11:00 – 22:00

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V období od pondělí do čtvrtka budeme uvažovat o kratší době nežli o víkendu, jelikož v pracovních dnech neočekáváme dlouhé setrvání hostů. Naopak o víkendové dny, tedy v pátek a v sobotu, kdy očekáváme delší večerní návštěvy lidí a zábavu, budeme prodlužovat otevření do jedné hodiny ranní. Na neděli zřejmě naplánujeme nejkratší pracovní dobu.

5.9 Marketingový plán

K vypracování marketingového plánu nám poslouží marketingový mix, který jsme si teoreticky již rozebrali v teoretické části práce. Skládá se ze čtyř prvků, a to produktu, ceny, distribuce a komunikace (propagace). Jednotlivě si je nyní rozebereme.

5.9.1 Marketingový mix

5.9.1.1 Produkt

Produktem v případě našeho podniku je poskytování restauračních (hostinských) služeb. Nabídku jídel se budeme snažit co nejvíce přizpůsobit danému konceptu restaurace, založíme ho tudíž na různých druzích pečených či grilovaných mas, steacích a hamburgerech. To celé doplníme několika pochutinami k pivu a vínu a jinými menšími jídly. Kvůli kavárenské části do jídelního lístku chceme také zakomponovat několik dezertů.

Nápojový lístek se bude zakládat na pestré nabídce piv různých druhů, ale bude obsahovat také široký výběr nealko nápojů a vybraných alkoholických nápojů. Celý koncept ladíme do značky pivovaru Lobkowicz, kterému tedy přizpůsobujeme nabídku

piv. Nabídku nealkoholických nápojů bude zajišťovat firma Pepsi cola. V tabulkách přikládáme části naší nabídky jak z jídelního, tak nápojového lístku.

Tabulka č. 6: Část nabídky jídelního lístku

Kategorie	Jídlo
Hlavní jídlo	<ul style="list-style-type: none"> - Vepřový steak z krkovice na grilu se šťouchaným bramborem - Kuřecí steak s rozpečeným bylinkovým máslem a grilovanou zeleninou - Hovězí steak s fazolovými lusky na slanině a česneku - Hovězí steak s pepřovou omáčkou - PUB hovězí burger se steakovými hranolky - PUB kuřecí burger se steakovými hranolky - Tatarský biftek z hovězí svíčkové s topinkami - Pečená marinovaná vepřová žebra s pečivem - filet z lososa se smetanovými brambory se špenátem
Malé jídlo	<ul style="list-style-type: none"> - Topinka s masovou směsí sypaná sýrem - Tatarský biftek z lososa - Grilovaný/nakládaný hermelín s pečivem - Pikantní utopenec s pečivem
Pochutina	<ul style="list-style-type: none"> - Smažené bramborové lupínky s česnekovou omáčkou - Mexické nachos s pikantní salsou - Pražené mandle
Dezert	<ul style="list-style-type: none"> - Palačinky s ovocem a zmrzliny - Ovocný pohár s lesním ovocem - Jablečný štrůdl s ořechy a hrozkami

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tabulka č. 7: část nabídky nápojového lístku

Kategorie	Nápoj
Pivo	<ul style="list-style-type: none"> - Lobkowicz premium 12° - Lobkowicz polotmavý - Lobkowicz černý - Klášter ležák 11° - pivní speciál
Nealko nápoje	<ul style="list-style-type: none"> - Pepsi cola - mirinda - 7up - džus
Teplé nápoje	<ul style="list-style-type: none"> - káva (espresso, latté, cappucino) - čaj (ovocný, černý, zelený)
Alkoholické nápoje	<ul style="list-style-type: none"> - rum - vodka - ovocné destiláty - likéry

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.9.1.2 Cena

Ceny našich produktů a služeb se budou odvíjet od několika faktorů. Do ceny musí být započítána cena surovin, přičemž si chceme zakládat na kvalitě dodávaných surovin, poté musíme připočítat náklady na provoz restaurace a samozřejmě mzdové náklady. K ceně musíme také připočítat marži podniku. Neměli bychom opomenout ani náklady na reklamu.

Zároveň chceme stanovit cenu konkurenceschopnou. Chceme se odvíjet od přímých konkurentů a to restaurace Pepe lopez, pizzerie, kavárny Lagarto.

Věříme, že potenciální zákazníci osloví nabídka kvality před kvantitou a budou tak ochotni akceptovat nastavené ceny.

5.9.1.3 Distribuce

Prodej našich jídel a nápojů bude uskutečňován pouze v místě provozovny v Chomutově. Umístění v centru města na rušné ulici Palackého vidíme jako výhodu pro poskytování služeb a celkovou konkurenceschopnost.

Kapacitu restaurace by měla být 95 míst. 55 míst bude u stolů se samoobslužnými výčepy, 25 míst u standardních jídelních stolů a cca 15 míst u stolků kavárenských.

V nabídce našich služeb bude také možnost odnést si jídlo s sebou, hodláme nabízet objednávku přes telefon a jídla dávat do termoboxů, které si poté zákazníci vyzvednou na provozovně.

V budoucnu lze uvažovat s možným rozvozem jídla a nabízí se nám také možnost venkovní terasy přímo před provozovnou na části široké ulice, čímž bychom rozšířili počet míst až o 20.

5.9.1.4 propagace

V začátcích našeho podniku nechceme příliš investovat do drahých reklamních prostředků, ale zároveň chceme informovat co nejvíce obyvatel. Budeme se tedy snažit využít co nejlevnější informační kanály a zároveň ty, které osloví spoustu lidí. Myslíme si, že levnější varianty by pro začátek mohly postačit k dostatečnému informování o našem podniku.

Plánujeme pro restauraci založit facebookové stránky, které si majitel povede sám a osloví velké množství lidí. Zároveň bychom touto cestou chtěli informovat o plánovaných akcích nebo o novinkách. Jako další sociální síť se nabízí i Instagram, kde můžeme zveřejňovat fotky nebo videa našich nabízených jídel nebo nápojů, které nabízíme. Facebook i Instagram lze propojit a pracovat s nimi tak prakticky hromadně. Nejspíše neexistuje levnější a masovější forma reklamy než tato. Náklady na placenou verzi Facebooku, která prosazuje více náš profil mezi ostatním, odhadujeme na 1 500 Kč.

Samozřejmostí jsou webové stránky, kde chceme zveřejnit náš jídelní i nápojový lístek, informovat touto cestou o plánovaných akcích a také bychom zavedli internetovou

„knihu hostů“, kde by mohli zákazníci vypisovat své případné návrhy, pochvaly a samozřejmě i možné nespokojenosti či nesrovnalosti, ke kterým došlo během návštěvy naší restaurace. O tomto druhu zpětné vazby bychom rádi informovali všechny zákazníky buď ústně, formou sdělení od číšníka při placení nebo tuto informaci doplnit přímo na tištěné účtenky. Při velké odezvě se dají náměty a stížnosti zákazníků využít při dalším plánování a změnách. Náklady na tyto stránky odhadujeme na 9 tisíc Kč.

Chceme také využít propagaci formou letáků a plakátů, kde budeme informovat o místě naší provozovny a o naší jedinečnosti díky samoobslužným výčepům. Zmíníme také naši pestrou nabídku masových pokrmů. Letáčky vyvěsíme jak v centru Chomutova, tak na přilehlých sídlištích a ve městě Jirkov, které přímo sousedí s Chomutovem. Za cíl si dáváme hlavně oslovení lidí na velkých sídlištích, kde je velká koncentrace lidí. Tam plánujeme rozmístit nejvíce plakátů. Na tisk letáků vyčleníme částku 3 tisíce Kč a na odměny brigádníků 2 tisíce Kč.

Jiné reklamní a propagační prostředky zatím využívat nechceme. Díky těmto plánům by měly informace o našem podniku proniknout do podvědomí lidí a měly by být dostatečným impulsem k návštěvě. Nejdůležitější váhu přikládáme samotné návštěvě a posléze spokojenosti zákazníků. Zákazník pak sám doporučí náš podnik svým blízkým a myslíme si, že to je nejlepší reklama každého podniku. Největší důraz tedy bude ležet na kvalitě pokrmů a nápojů a na profesionální obsluze. V neposlední řadě klademe důraz na čistotu.

Celkové náklady na propagaci tedy činí 15 500 Kč. Na sociálních sítích zatím neuvažujeme s placenými verzemi, které více prosazují náš profil mezi ostatními.

Marketingový mix nám tedy určil produkty restaurace. Zmínili jsme se o stanovení cen, kde hodláme brát v potaz jak verzi nákladovou, tak verzi odvození od konkurence, vymezili jsme si distribuční kanál, který bude pouze v místě provozu s potenciálním rozšířením, a stanovili jsme si formy propagace, kde se zaměříme na levnější a masové varianty jako internetové stránky, sociální sítě, letáky.

5.10 Finanční plán

Finanční plán podnikatelského záměru rozdělíme do několika částí. V první části rozpracujeme vybavení provozovny, to dále rozdělíme do dvou částí a to stavební část a technickou část. Ve stavební části se jedná o potřebné úpravy provozovny, jelikož

musíme z původní pivnice provést úpravy za účelem provozování stravovacích služeb. Technická část se skládá z vybavení elektroniky, spotřebičů, nábytku a jiné. Kompletní podrobné tabulky těchto položek jsou uvedeny v příloze. Všechny uvedené částky vycházejí z dostupných katalogů a nabídkových listů, přičemž v části stavebních úprav přidáváme zaokrouhlením částek malé rezervy pro případné nenadálé události při přestavbách.

Zařízení, která jsou v tabulce označena hvězdičkou, budou předmětem odpisů. Majetek k odepisování činí 612 000,- Kč. Zařazený je do 2. odpisové skupiny na 5 let. Měsíční odpis v prvním roce tedy činí 5 610,- Kč.

V další části stanovíme měsíční náklady na provoz restaurace, do které zahrneme všechny potřebné měsíční finance pro restauraci.

Další část bude souhrn potřebných financí pro start podniku. Bude zde zahrnuta částka potřebná na vybavení provozovny, dále náklady pro první měsíc a samozřejmě částka potřebná k založení společnosti s ručením omezeným. Také v této části informujeme o plánovaném financování.

Pokračovat budeme plánovanými měsíčními příjmy, kde vycházíme z tabulky návštěvnosti a průměrné útraty hosta. Tato tabulka je vypracována na základě zkušeností získaných od několika provozovatelů restaurace v Chomutově.

5.10.1 Vybavení provozovny

Do stavebních úprav restaurace zahrnujeme rekonstrukci sociálních zařízení (WC), rekonstrukci restaurace a rekonstrukci kuchyně. Tyto úpravy zahrnují nové obklady, dlažbu, rozvody vody, klimatizaci a elektroinstalaci.

U technických úprav restaurace uvažujeme s nábytkem, osvětlením, elektronikou a ostatním vybavením, jako například koberce, stolní fotbal, kulečnický a jiné. Technické úpravy kuchyně zahrnují různé regály, pracovní stůl a samozřejmě stroje, jako například lednice, fritézu, gril a jiné. Podrobněji zpracované tabulky vybavení provozovny a stavebních úprav přikládáme v příloze.

Celkové potřebné finance na přestavbu a vybavení činí 2 493 900,- Kč

Tabulka č. 8: Náklady na vybavení provozovny

úpravy	Ceny včetně DPH
stavební	800 000,- Kč
Technické (vybavení kuchyně a restaurace)	1 693 900,- Kč
celkem	2 493 900,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.10.2 Měsíční provozní náklady

Do této části zahrnujeme všechny náklady, spojené s měsíčním provozem restaurace.

Náklady na nájemné činí 15 000 Kč. Tyto náklady jsou nízké hlavně z toho důvodu, že prostory restaurace jsou ve vlastnictví rodiny.

Náklady na energie, do kterých zahrnujeme elektřinu, vodu, plyn a svoz odpadu, jsou odhadovány celkem na částku 30 000 Kč

Do další kategorie zahrnujeme společně platby za internetové připojení, za telefon, platby bezpečností agentuře a autorská práva. Připojujeme také náklady na pohonné hmoty a jiné menší náklady. Celkové měsíční náklady na tyto potřeby odhadujeme na 5 000 Kč.

Náklady na reklamu jsme již rozpracovali v části marketingového mixu. Námí vyměřená částka byla 15 500 Kč. Víme, že internetové stránky ani plakáty a letáky nebudeme platit dále každý měsíc, vytváříme si tím ale prostor pro využití jiných reklamních prostředků v budoucnu. Zahrnutí těchto nákladů do každého měsíce nám dává možnost dalšího plánování. Nabízí se využití polepu autobusů městské hromadné dopravy nebo vytvoření světelných tabulí.

Náklady na účetní kancelář, kam zahrnujeme zpracovávání účetnictví externí firmou, vyměříme dle nabídky většiny chomutovských účetních firem na 5 000 Kč.

Další položkou je pojištění nemovitosti. Dle zkušeností lze odhadnout měsíční pojistku této nemovitost na 1 500 Kč.

Splátka úroku z úvěru činí 11 666 Kč. Tato položka bude více rozpracována níže, při rozpracování plánovaného financování projektu.

Nesmíme opomenout náklady na mycí a hygienické prostředky nebo různé obaly a jiné. Tuto položku nazveme obecně režijní materiál a odhadujeme jej na částku 5 000 Kč.

Mzdové náklady máme rozpracované v části personálního plánu. Částka určená k měsíčnímu pokrytí mzdových nákladů tedy činí 146 434 Kč.

Nejvyšší částka v našich měsíčních nákladech připadá na nákup zboží. Při kalkulaci těchto nákladů jsme vycházeli z plánovaných příjmů restaurace a tedy tabulky návštěvnosti a také jsme se inspirovali zkušenostmi získaných od několika provozovatelů restaurací v Chomutově. Částka se samozřejmě každý měsíc bude lišit, ale vždy odhadujeme, že částka nepřesáhne 350 000 Kč. Nákup zboží zahrnuje zboží potřebné do kuchyně jako je maso, přílohy, zelenina, ovoce a jiné a také zboží pro barové potřeby jako je pivo, alkoholické a nealkoholické nápoje, káva a další.

Přibližné měsíční odpisy zařízení, které je určené k odepisování, jsme stanovili v úvodu finančního plánu. Částka na odpisy činí 5 610 Kč.

Celkové náklady na měsíční provoz restaurace máme tedy vykalkulované na 572 210 Kč.

Tabulka č. 9: Měsíční provozní náklady

Náklady	částka
Nájemné	15 000,- Kč
Energie – elektřina, voda, plyn a svoz odpadu	30 000,- Kč
Internet, telefon, bezpečnostní agentura, autorská práva, pohonné hmoty, aj.	5 000,- Kč
Reklama (letáčky, internetové stránky)	15 500,- Kč
účetní firma	5 000,- Kč
Pojištění nemovitosti včetně majetku	1 500,- Kč
Splátka úroku z úvěru	11 666,- Kč
Režijní materiál (mycí a hygienické prostředky, obaly, aj.)	5 000,- Kč
Mzdové náklady včetně odvodů	164 148,- Kč
Nákup zboží	350 000,- Kč
Odpisy zařízení	5 610,- Kč
Celkem	608 424,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.10.3 Souhrn potřebných financí

V této části sumarizujeme všechny potřebné finanční prostředky pro zahájení našeho podnikání. Částka potřebná k úpravě prostor provozovny a vybavení kuchyně a baru činí 2 493 900 Kč. Musíme také zahrnout náklady na první měsíc provozu, které činí 608 424 Kč.

Nesmíme opomenout náklady spojené se zápisem společnosti a ohlášením živnosti. Zápis společnosti s ručením omezeným do obchodního rejstříku činí 15 000 Kč a ohlášení živnosti pomocí registračního formuláře 1 000 Kč. Celkem tedy 16 000 Kč.

Součtem všech těchto položek získáme částku potřebnou k zahájení podnikání. Tato částka činí 3 082 110 Kč.

Tabulka č. 10: Souhrn financí potřebných k začátku podnikání

Druh nákladu	částka
Vybavení provozovny	2 493 900,- Kč
Měsíční náklady	608 424,- Kč
Zápis s.r.o. + ohlášení živnosti	16 000,- Kč
celkem	3 118 324,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.10.4 Financování projektu

Celý projekt je plánováno financovat z části úvěrem a z části formou spolupráce s obchodním partnerem. Dle informací získaných od provozovatelů restaurace jsou tyto praktiky běžné. Spolupráce spočívá v podepsání několika leté smlouvy s garancí odběru určitého množství zboží. Partner-pivovar se poté podílí na financování projektu. V našem případě při podepsání smlouvy na 5 let lze od pivovaru předpokládat podílení se částkou 1 200 000 Kč. Tato částka je bezúročná a každý rok dochází k ponížení toho dluhu až do konce smlouvy.

Zbylou částku 2 000 000 Kč hodláme financovat úvěrem. Odhadujeme úvěr na dobu šesti let s roční úrokovou sazbou ve výši 7 procent. Zjednodušeným výpočet odpovídá měsíční splátka částce 27 777 Kč a měsíční úrok 11 666 Kč. Celá měsíční splátka tak činí 39 443 Kč.

Tabulka č. 11: výpočet splátky úvěru

Měsíční splátka	Měsíční úrok	Měsíční splátka celkem
27 777,-	11 666,-	39 443,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.10.5 Měsíční příjmy

Odhad našich tržeb vychází z očekávané denní návštěvnosti podniku. Jak již bylo řečeno, tento odhad vychází z praktických zkušeností provozovatelů.

V propočtu oddělujeme všední dny a víkendové dny, jelikož návštěvnosti se liší. Například o víkendu večer navštěvuje restaurace více hostů než v týdnu a naopak ve všední dny očekáváme více hostů přes polední menu nežli o víkendu.

U všedních dnů navíc rozdělujeme odpolední návštěvy (během poledního menu) a večerní návštěvy. U víkendu rozdělujeme na zákazníky na ty, kteří chodí přes den a na ty, kteří navštěvují restauraci večer.

Tabulka představuje počet zákazníků v jednotlivých denních obdobích a jejich průměrnou útratu. Tu potom násobíme počtem dní v měsíci.

Všedních dnů počítáme v měsíci 23. V odpoledních hodinách je průměrná návštěva 50 hostů a běžná útrata hosta 150 Kč, kdy ve většině případů využijí obědové menu v hodnotě od 80 – 100 Kč a nápoj s kávou. Ve večerních hodinách očekáváme o trochu větší návštěvu, a to 60 zákazníků. Průměrná útrata v tomto případě je vyšší, jelikož již není v nabídce polední menu a zákazníci si tak dávají dražší jídlo a ve většině případů více než jeden nápoj.

Víkendy spočítáme na 8 dní v měsíci, přičemž přes den je návštěva nejnižší ze všech dnů. Očekáváme 40 hostů s útratou 150 Kč. Tuto útratu skládáme z lehčího jídla či dezertu a kávy či jiného nápoje. Dle zkušeností provozovatelů hosté v neděli nevyužívají až tolik stálého jídelního menu. Naopak ve večerních hodinách očekáváme největší návštěvnost, a to 90 hostů s nejvyšší útratou, a to 350 Kč. Tuto útratu jsme složili z večere zákazníka a větší konzumace nápojů nežli v jiných dnech.

Celková odhadovaná tržba tak činí 817 500 Kč.

Tabulka č. 12: výpočet tržeb dle návštěvnosti restaurace

Denní charakteristika	Počet zákazníků	Počet dní	Tržba/osoba	Tržby celkem
<i>Počet zákazníků/všední den</i>				
Odpoledne (obědové menu)	50	23	150,-	172 500,-
Večer	60	23	250,-	345 000,-
<i>Počet zákazníků/ víkend</i>				
Denní zákazníci	40	8	150,-	48 000,-
Večer s akcí	90	8	350,-	252 000,-
Celkové předpokládané tržby				817 500,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

5.10.6 Výpočet hospodářského výsledku

Z výše získaných dat nyní lze vypočítat plánovaný hospodářský výsledek podniku. Předpokládané tržby jsme stanovili ve výši 817 500 Kč. Měsíční provozní náklady byly odhadnuty na 608 424 Kč. Odečtením těchto položek získáme hrubý zisk před zdaněním. Po odečtení daně z příjmů fyzických osob získáme zisk po zdanění. Výsledek znázorňuje tabulka níže.

Tabulka č. 13: výpočet hospodářského výsledku

popis	částka
Předpokládané tržby	817 500,- Kč
Měsíční provozní kapitál	608 424,- Kč
Hrubý zisk před zdaněním	209 076,- Kč
Daň z příjmů PO	39 725,- Kč
Zisk po zdanění	169 351,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Hospodářský výsledek, tedy zisk, vychází v plusových hodnotách. Tento stav je pro nás příznivý, jelikož poskytuje dostatek prostoru pro splácení úvěru a zároveň lze využít určitou výši peněz pro osobní spotřebu podnikatele. Obecně lze říci, že tento výsledek vytváří dobrý základ pro budoucnost podniku.

5.11 Analýza rizik

5.11.1 SWOT analýza

K analyzování rizik našeho podnikání nám poslouží vypracování SWOT analýzy. Kde zhodnotíme silné a slabé stránky restaurace a zhodnotíme příležitosti a hrozby. Analýzu rozdělíme do dvou tabulek. Nejdříve zhodnotíme vnitřní prostředí, tedy silné a slabé stránky a ve druhé tabulce vnější prostředí, a to příležitosti a hrozby.

Tabulka č. 14: část SWOT analýzy – silné a slabé stránky

silné stránky	slabé stránky
Poloha sídla restaurace	Pivnice v původních prostorech restaurace neměla dobrou pověst
Bezbariérové prostory	Nedostatečná kvalifikace zaměstnanců
Ojedinelá technologie	Vysoké počáteční náklady
Stylový interiér korespondující s celým konceptem	Nově otevřený podnik – nedostatečné povědomí lidí
Široká nabídka nápojů a jídel	Úvěrové zatížení
Akceptace několika druhů stravenek	
Kvalitní káva	
Nekuřácké prostory	

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Do silných stránek řadíme polohu naší restaurace. Jak už jsme zmiňovali, restaurace se bude nacházet na rušné ulici Palackého v centru města. Je zde spousta velkých zastávek městské hromadné dopravy a obecně lze říci, že zde neustále proudí velké množství

potenciálních hostů. Důležitá je pro nás i ojedinělá technologie pivních samovýčepních stolů, jelikož v okolí jsme s touto nabídkou jedini, a tak zvyšujeme naši konkurenceschopnost. Do méně důležitých silných stránek, ale přesto dle nás dobré ke zmínění, řadíme dobře sladěný interiér podniku, široký výběr nápojů a jídel, samozřejmě akceptaci několika druhů stravenek, což jistě ocení přílehlé firmy a lidé využívající obědové menu a kvalitní kávu, na které si zakládáme. V neposlední řadě může spousta lidí ocenit nekuřácké prostředí restaurace a samozřejmě bezbariérové vstupy a sociální zařízení v restauraci.

Slabou stránkou je jednoznačně pověst pivnice, která se dříve nacházela v našich prostorech. Byla spojována s nehezským prostředím, nekvalitní nabídkou a problémovými návštěvníky. Další problém je nedostatečná kvalifikovanost uchazečů o zaměstnání v dnešní době. Zvláště v momentě, kdy si chceme zakládat na kvalitní obsluze a hlavně kvalitním jídlem, za kterým stojí výborný kuchař. Je potřeba zaměstnance pečlivě proškolit a neustále kontrolovat. Slabé stránky, které spolu částečně souvisejí, jsou vysoké náklady pro založení a úvěrové zatížení, které nás finančně částečně omezuje. Také si uvědomujeme počáteční neznalost lidí o našem nově otevřeném podniku.

Tabulka č. 15: část SWOT analýzy – příležitosti a hrozby

příležitosti	hrozby
Spolupráce s novými dodavateli	Konkurence v rámci centra města
Rozvoz jídel	Vysoká nezaměstnanost
Venkovní terasa s dalšími místy	Zvyšování cen energií
Nové reklamní kampaně	Zvyšování cen surovin
Získání stálých hostů	
Technologický rozvoj	

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

K příležitostem pro naši restauraci řadíme možné navázání spolupráce s jinými dodavateli v případě, kdy nebudeme spokojeni s nyní námi vybranými. Tento fakt nám může mnohdy pomoci, jak snížit náklady, tak možnost získat kvalitnější suroviny. Dalším bodem je možnost rozšíření služeb o rozvoz jídel. Zvětšíme tím distribuční schopnosti restaurace a očekáváme více zákazníků. Potenciál vidíme také ve venkovní terase, čímž rozšíříme celou restauraci a získáme tak dalších dvacet míst k sezení a zároveň v letních měsících jistě nalákáme více hostů, kteří nechtějí sedět uvnitř restaurace. Letní terasu lze získat dvěma způsoby. Buď formou pronájmu nebo přímým odkupem pozemku před restaurací, který je ve vlastnictví města. Dále se nám nabízí využití nových reklamních kampaní, jako například polepení autobusů městské hromadné dopravy nebo využití světelných tabulí v nedalekém obchodním centru. Do příležitostí také řadíme získání stálých hostů, kteří budou díky spokojenosti s našimi službami náš podnik navštěvovat pravidelně a samozřejmě technologický rozvoj, který je v restauraci našeho typu nezbytný.

Největší hrozbou je konkurence ostatních restaurací, jelikož se nacházíme v centru města. Nynější konkurenci jsme již rozpracovali v analýze konkurence, ale v tomto případě máme spíše na mysli potenciální konkurenci. Neustále hrozí vstup nového podniku na trh v naší blízkosti, který může přinést opět něco nového nebo například lepšího než nabízíme my. Nesmíme také opomenout možné zvyšování cen jak energií, tak surovin, které hrozí neustále.

5.11.2 Opatření k minimalizaci největších rizik

Mezi nejpravděpodobnější a zároveň největší rizika řadíme nekvalifikovanost a nespolehlivost zaměstnanců, zvyšování cen energií a surovin, novou konkurenci. Je nutné k těmto rizikům vytvořit určitá opatření, jak jím předejít či případně snížit jejich dopady na naše podnikání.

S nekvalifikovanými zaměstnanci se lze setkat poměrně často, spousta obyvatel žádající o místo nemá dostatečné znalosti v oboru nebo nemají o svou práci příliš zájem a přistupují k ní spíše jako k povinnosti. Tomu lze předejít již při samotném náboru. Zaměstnance je nutné dostatečně proškolit, zaučit na daný systém v restauraci a finančně motivovat, tomu přizpůsobujeme pohyblivou složku mzdy. K pevné mzdě

zaměstnancům dáváme 0,5% z tržeb, čímž je chceme stimulovat k lepším výkonům a snaze mít tržbu co nejvyšší. Důležitá je také náhodná kontrola, kdy můžeme dělat mimořádné průzkumy mezi zákazníky o spokojenosti s našimi službami. Jako kontrola by nám měla přispět také plánovaná internetová kniha hostů.

Neustále narůstající ceny energií a surovin nelze zastavit. Jednou z variant řešení tohoto rizika je zvýšení cen jídel a nápojů. Tento proces může mít ale negativní vliv na hosty, o které můžeme díky zvyšování cen přijít. Nabízí se tedy méně radikální opatření. Můžeme využít jiných dodavatelů, kteří mohou nabízet některé zboží za nižší ceny. Je tedy potřeba neustále sledovat nabídkové listy různých dodavatelů. Toto ovšem lze praktikovat pouze za předpokladu, že kvalita zboží od nového dodavatele bude minimálně stejná, jako od původního dražšího.

Podstatným rizikem je možný vstup nového konkurenta na trh. Tomuto jevu nelze naprosto předejít. Důležité je, abychom náš podnik stále zlepšovali a nabízeli co nejkvalitnější služby v okolí. Zlepšovat bychom se měli samozřejmě technologicky, ale také musíme zlepšovat prostředí a služby. Máme v plánu pravidelně obměňovat jídelní lístek. Tím docílíme pestré nabídky a nebudeme tak působit fádně. Pokud u nás budou zákazníci spokojeni a vytvoříme si stálou klientelu, nemělo by nám otevření jiné restaurace či kavárny v okolí výrazně ublížit.

5.12 Plán vývoje

Vývoj a budoucnost podniku se bude odvíjet od naplnění námi odhadovaných propočtů. Námi predikovaný hospodářský výsledek poskytuje prostor pro splacení bankovního úvěru a samozřejmě také prostor pro nové investice, rozšiřování a zlepšování služeb. Rádi bychom rozvíjeli náš podnik a tím se udrželi ve stálé konkurenceschopnosti. Při dostatku finančních prostředků vážně uvažujeme o vybudování venkovní terasy, která přiláká více hostů, uvažujeme také s rozvozem jídel, což ovšem znamená pořízení služebního auta a najmutí další pracovní síly. Rádi bychom také neustále technologicky vylepšovali vybavení.

Při reálně menším zisku, než je námi propočítán ve finančním plánu, jsme nuceni v postupech a vylepšováních pokračovat mírněji a soustředit se hlavně na splacení úvěru, který je prioritní. Rozdělili bychom si tak investice na více a méně důležité a podle toho je realizovali. Jistě je pro nás důležitější venkovní terasa, která může

v letních horkých měsících přinést obrovský úspěch, nežli rozvoz jídel, který se jeví jako velká nákladová položka, bez zaručeného úspěchu.

V případě výrazné odchylky od našich propočtů zisku a tím pádem nedostatku financí, je podnik nucen zůstat ve stagnaci. Zaměříme se více na reklamu a pokusíme se různými průzkumy zjistit příčinu nedostatečného úspěchu. Možný vývoj také může být úplná změna konceptu jídelního a nápojového lístku, který můžeme shledat po určité době jako neúspěšný. Náklady na tyto změny nejsou tak velké a mohou mít pozitivní důsledky na podnik.

5.13 Přílohy

Přílohy projektu zde neuvádíme, jelikož jsou obsaženy v přílohách pro celou bakalářskou práci

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro podnik The PUB restaurant, s.r.o. Celá práce byla koncipována na část teoretickou, kde jsme vypracovali teoretické části práce. Na tuto část poté navazuje praktická část, kde teoretické znalosti aplikujeme prakticky na námi zvolený podnik.

Teoretická část byla vypracována v několika kapitolách. Úvodní kapitola se zaměřuje na vymezení pojmů, jako podnikatel, podnikání, malé a střední podniky. Tyto pojmy považujeme za důležité, neboť by každý v oboru podnikání měl o těchto oblastech mít znalosti. Další kapitolou je podnikatelský záměr. Tomu je věnována stěžejní část teoretické části. Nejprve jsme v práci definovali pojem podnikatelský záměr. Poté jsme charakterizovali zásady pro vypracování a následně teoreticky rozpracovali jednotlivé části námi vybraného typového podnikatelského záměru. V předposlední kapitole informujeme o možných formách podnikání, jak jednotlivců, tak u právnických osob. K tomu jsme navíc přiložili námi zvolenou formu spolu s odůvodněním. Celou teoretickou část jsme uzavřeli vyjmenováním a rozpracováním institucí, které poskytují různé podpory malým a středním podnikům.

Praktická část, jak již bylo řečeno, navazuje na část teoretickou. Aplikovali jsme tedy projekt do jednotlivých kapitol námi zvoleného typového podnikatelského plánu. V úvodu informujeme o zamýšleném projektu a o nabízených produktech a službách. Dále jsme analyzovali největší konkurenci v okolí. Při analyzování trhu jsme si stanovili, kdo budou naši zákazníci a kdo budou naši dodavatelé a zároveň jsme vypracovali PEST analýzu, kde jsme rozpracovali důležité faktory, které mohou ovlivnit naši restauraci. Navázali jsme kapitolou personální plán, ve které jsem stanovili počet zaměstnanců a výši mezd. V marketingovém plánu jsme pomocí marketingového mixu rozpracovali jeho dané náležitosti, a to produkt, cenu, propagaci a distribuci. Stanovili jsme si propagační prostředky, distribuční kanály a nastínili jsme část našich produktů. Stěžejní částí je finanční plán, kde jsme propočítali náklady potřebné na rekonstrukci podniku a také náklady potřebné na vybavení. Dalším postupem bylo vytvoření tabulky měsíčních nákladů. Tržby jsme predikovali formou tabulky návštěvnosti, kde v závislosti na dnu a času v měsíci odhadujeme určitý počet hostů spolu s jejich útratou. Tato tabulka byla vypracována díky poskytnutým informacím od provozovatelů restaurace, kteří již v tomto mají určit zkušenosti. Následným

propočtením hospodářského výsledku nám vyšel zisk po zdanění 169 351 Kč. Tento fakt jsme zhodnotili jako pozitivní výsledek, který poskytuje prostor pro splácení bankovního úvěru, investice do podniku a určitou osobní spotřebu podnikatele. V následné analýze rizik jsme se pomocí SWOT analýzy zamysleli nad silnými a slabými stránkami a zhodnotili jsme také možné příležitosti a hrozby. Závěrem této analýzy jsme vypracovali možná řešení pro minimalizaci největších rizik. V poslední kapitole jsme uvažovali o možném vývoji naší restaurace v závislosti na dosažených výsledcích. Uvažovali jsme s variantou vyplnění se námi vypočítaného hospodářského výsledku, s variantou menšího zisku a s na konec s variantou s velmi nízkým ziskem.

I přes snahu o co nejpřesnější stanovení všech číselných položek nelze odhadnout vývoj na trhu a je tedy možné, že se tyto položky budou v průběhu několika období měnit. Přesto námi vypracovaný záměr hodnotíme jako reálný a uskutečnitelný.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled dodavatelů.....	45
Tabulka č. 2: Růst HDP	47
Tabulka č. 3: Míra nezaměstnanosti	48
Tabulka č. 4: Vypočet mzdových nákladů.....	50
Tabulka č. 5: Otevírací doba.....	51
Tabulka č. 6: Část nabídky jídelního lístku	52
Tabulka č. 7: část nabídky nápojového lístku.....	53
Tabulka č. 8: Náklady na vybavení provozovny	57
Tabulka č. 9: Měsíční provozní náklady.....	59
Tabulka č. 10: Souhrn financí potřebných k začátku podnikání.....	60
Tabulka č. 11: výpočet splátky úvěru	60
Tabulka č. 12: výpočet tržeb dle návštěvnosti restaurace.....	62
Tabulka č. 13: výpočet hospodářského výsledku	62
Tabulka č. 14: část SWOT analýzy – silné a slabé stránky	63
Tabulka č. 15: část SWOT analýzy – příležitosti a hrozby.....	64

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: schéma podnikání právnických osob.....	30
Obrázek č. 2: logo restaurace.....	38

Seznam použitých zkratk

zkratka	vysvětlivka
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
k.s.	komanditní společnost
ks	kus
např.	například
SP	sociální pojištění
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost
ZP	Zdravotní pojištění

Seznam použité literatury

- [1] BYGRAVE, William D., Andrew ZACHARAKIS a Andrew C. CORBETT. *Entrepreneurship. Fourth edition*. ISBN 978-1-119-29882-3.
- [2] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
- [3] FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-812-1.
- [4] IRCINGOVÁ, Jarmila, Michaela KRECHOVSKÁ, Jan TLUČHOŘ, Martin POLÍVKA a Tereza HALGAŠOVÁ. *Zahájení podnikání z různých úhlů pohledu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 978-80-261-0381-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906-6.
- [9] NOVOTNÝ, Jiří. *Nauka o podniku: výstavba podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-071-0.
- [10] PAVLÁK, Miroslav. *Ekonomika malých a středních podniků: studijní opora*. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0400-1.
- [11] RYLKOVÁ, Žaneta. *Analýza a hodnocení faktorů vedoucích k efektu inovace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. ISBN 978-80-7248-701-1.
- [12] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

- [13] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [14] SYNEK, Miloslav. *Ekonomika a řízení podniku: učební texty pro inženýrské studium Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-496-8.
- [15] SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [16] JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES. *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle a techniky rozhodování*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-220-3.
- [17] VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
- [18] ŽÁČEK, Vladimír. *Management podniku*. 2. přepracované vydání. Praha: České vysoké učení technické v Praze, 2016. ISBN 978-80-01-05980-7.
- [19] ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada, 2007. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-1844-6.

Seznam elektronických zdrojů

- [20] Businesscenter.cz: Zrušený obchodní zákoník zákon č. 513/1991 Sb., §2 [online].. Businesscenter.cz 2014, zákon č. 513/1991 Sb., §2 [cit. 2017-02-08] Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>
- [21] Businesscenter.cz: Živnostenský zákon, č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. [online]. Businesscenter.cz 2016, zákon č. 455/1991 Sb., §2. [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>
- [22] ČSÚ: HDP výrobní metodou (objemové indexy, SOPR=100). [online]. ČSÚ, 2017. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka>
- [23] ČSÚ: Nezaměstnanost v ústeckém kraji k 31.12.2016. [online]. ČSÚ, 2017. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/xu/nezamestnanost-v-usteckem-kraji-k-31-prosinci-2016>
- [24] ČSÚ: Věkové složení obyvatelstva – 2015. [online]. ČSÚ, 2016. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- [25] ČSÚ: Průměrné mzdy – 3. Čtvrtletí 2016. [online]. ČSÚ, 2016. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/crj/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2016>

Seznam příloh

Příloha A: Tabulka stavebních úprav provozovny

Příloha B: Tabulka vybavení provozovny – nábytek

Příloha C: Tabulka vybavení provozovny – osvětlení

Příloha D: Tabulka vybavení provozovny – elektronika

Příloha E: Tabulka vybavení provozovny – ostatní vybavení

Příloha A: Tabulka stavebních úprav provozovny

Stavební úpravy	charakteristika	Cena včetně DPH
Rekonstrukce sociálního zařízení (pánské, dámské, invalidní WC)	Obklady, dlažba, sanitární zařízení, rozvody vody a kanalizace	190 000,-
Rekonstrukce restaurace	Dlažba, vybudování kanálků (příprava pro samovýčepní stoly), obložení stěn včetně nové elektroinstalace, klimatizace, rozvody vody a kanalizace	480 000,-
Rekonstrukce kuchyně	Dlažba, obklady, rozvody vody a kanalizace, odsávání,	130 000,-
Celkem		800 000,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha B: Tabulka vybavení provozovny – nábytek

Zařízení	Charakteristika	Počet ks	zajištění	Cena za ks, včetně DPH	Cena celkem
Stoly	Pro samovýčepy	5	nákup	10 000,-	50 000,-
Stoly	Konferenční	3	nákup	5 000,-	15 000,-
Stolky	kavárenské	5	nákup	2 500,-	12 500,-
Křesla	Kožená, kavárenská	15	nákup	2 500,-	37 500,-
Židle	TON, barová, celodřevěná	5	nákup	3 000,-	15 000,-
Židle	Čalouněné, černá koženka	15	nákup	1 800,-	27 000,-
Křesla	TON, celodřevěná	20	nákup	2 300,-	46 000,-
Lavice	Dřevěné, délka 2m	10	nákup	4 000,-	40 000,-
Barový nábytek (včetně osvětlení)	Skřínky, police	4	nákup		45 000,-
celkem					288 000,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha C: Tabulka vybavení provozovny – osvětlení

Zařízení	Charakteristika	Počet ks	zajištění	Cena za ks, včetně DPH	Cena celkem
Stropní lampy	Restaurace	13	nákup	300,-	3 900,-
Stropní lampy	Kavárna	5	nákup	800,-	4 000,-
Dekoratивní osvětlení	Výlohy	15	nákup	200,-	3 000,-
Dekoratивní osvětlení	Stěny interiéru	20	nákup	600,-	12 000,-
Kulečnicková rampa	Osvětlení	1	nákup	5 000,-	5 000,-
celkem					27 900,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha D: Tabulka vybavení provozovny – elektronika

Zařízení	Charakteristika	Počet ks	zajištění	Cena za ks, včetně DPH	Cena celkem
Elektronické šipky		1	pronájem	0,-	0,-
Bar, Technologie pro samovýčepy	Nabídkový list firmy LUKR	5	nákup (smlouva o spolupráci)	150 000,-	750 000,-
TV LED *	Úhlopříčka 107	3	Nákup	20 000,-	60 000,-
Projektor (včetně plátna) *	BENQ	1	Nákup	15 000,-	15 000,-
Stereo souprava *	Včetně 4 reproduktorů	1	Nákup	15 000,-	15 000,-
Kávovar *	Faema	1	Nákup (splátkový kalendář)	127 000,-	127 000,-
Lednice	Coca-cola	1	Pronájem	0,-	0,-
Lednice *	Vinotéka	1	Nákup	10 000,-	10 000,-
Výrobník ledu *		1	Nákup	15 000,-	15 000,-
celkem					992 000,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Příloha E: Tabulka vybavení provozovny – ostatní vybavení

Zařízení	Charakteristika	Počet ks	zajištění	Cena za ks, včetně DPH	Cena celkem
Koberec	Kavárna	60 m ²	nákup	300,-/ m ²	18 000,-
Kulečník	Pool	1	pronájem	0,-	0,-
Stolní fotbal		1	pronájem	0,-	0,-
TV držáky	Závěsné	3	Nákup	2 000,-	6 000,-
Spotřební materiál	Sklenice, porcelán, hrnky, lžičky, aj.		Nákup/POS M (podpora obchodu spotřebním materiál)		10 000,-
věšáky	antikoro	3	nákup	500,-	1 500,-
celkem					35 500,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Abstrakt

HOFFMANN, Denis. Vytvoření podnikatelského plánu pro konkrétní podnik. Bakalářská práce. Plzeň: fakulta ekonomická ZČU, 75 s., 2017.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, právní formy podnikání, založení podniku

Bakalářská práce na téma „vytvoření podnikatelského plánu pro konkrétní podnik“ zpracovává podnikatelský záměr pro restauraci PUB restaurant, s.r.o.. Tato restaurace s kapacitou přibližně 95 míst bude disponovat stoly s technologií samo-výčepních zařízení, konferenčními stoly a také kavárenskou částí. Poloha podniku je v centru města Chomutova na rušné ulici Palackého. Cílem práce je vypracování reálného a uskutečnitelného záměru na vybudování restaurace, která do dané lokality přináší něco odlišného. V teoretické části uvádíme definice základních pojmů, popisujeme námi vybranou strukturu podnikatelského plánu včetně rozpracování jednotlivých kapitol, popisujeme možné právní formy podnikání a zdůvodňujeme námi zvolenou formu a uvádíme také kapitolu o existujících podporách podnikání pro malé a střední podnikatele. Na teoretickou část navazuje část praktická, kde dle námi vybrané struktury vypracováváme konkrétní podnikatelský plán pro restauraci. Důležitou součástí plánu je například analýza konkurence, personální plán, finanční plán, plán vývoje nebo také marketingový plán. V praktické části využíváme například PEST analýzu, SWOT analýzu nebo také marketingový mix k analyzování všech potřebných faktorů.

Abstract

HOFFMANN, Denis. Creating a business plan for a specific company. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economics, University of West Bohemia, 75 p., 2017.

Key words: business plan, law forms of the business, business establishment

This Bachelor thesis is concerned with “Creating a business plan for a specific company“ and execute business purpose for the PUB restaurant ltd.. The restaurant with the capacity approx. 95 seats will dispose of tables with the technology of the self-tap equipment, conference tables and also with the coffee room section. The position of the business is in the centre of a busy street in the Chomutov city named Palackého . The aim of the work is to elaborate the real and realizable purpose to establish restaurant which brings something different to the area. The theoretical part refers to the definition of the basic terms, describes our chosen structure base of the business plan including the work on the particular chapters, describes possible law forms of the business and give a reason for the chosen form and mentions the chapter about existing funds of the business for small and middle business undertaker. The theoretical part is followed by the practical part where as per our chosen structure there is an elaborated concrete business plan for the restaurant. The main part of the plan is for example: analyzing the competition, personnel plan, financial plan, development plan or the marketing plan as well. The practical part uses for example: PEST analysis, SWOT analysis or the marketing mix to analyze all the required factors.