



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**  
**ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

**Podnikatelský plán založení vegetariánského bistra**  
Business plan for vegetarian bistro

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

Nikola Divoká

**VEDOUcí PRÁCE**  
SUPERVISOR

doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.

BRNO 2019

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Nikola Divoká</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>doc. Ing. Marek Zinecker, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Podnikatelský plán založení vegetariánského bistra**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu založení vegetariánského bistra ve městě Brně.

### **Základní literární prameny:**

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-4-03-1.

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

ZICHOVÁ, Jaroslava. Živnostenské podnikání. Ostrava: Key Publishing, 2008. Management. ISBN 978-80-7418-001-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce představuje návrh podnikatelského plánu – vegetariánského bistra. Práce je rozdělena do tří částí, teoretické, analytické a návrhové. V teoretické části jsou podrobně rozepsány základní pojmy, které se týkají vybraného tématu. Analytická část popisuje současnou situaci na trhu a shrnuje analýzu současného stavu. Návrhová část práce obsahuje vlastní návrh podnikatelského plánu.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis presents a proposal of business plan – establishment a vegetarian bistro. The thesis is divided into three parts, a theoretical, an analytical and a proposal. The theoretical part describes the basic concepts that relate to the selected topic. The analytical part describes the current market situation and summarizes the analysis of the current situations. The proposal contains a business plan.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikatelský plán, podnikání, bistro, start up, osvě

## **KEYWORDS**

Business plan, entrepreneurship, bistro, start up, self-employed person

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

DIVOKÁ, Nikola. *Podnikatelský plán založení vegetariánského bistra* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119864>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Marek Zinecker.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 6. května 2019

## **PODĚKOVÁNÍ**

Má slova díky patří především panu doc. Ing. Markovi Zineckerovi, Ph. D. za vedení mojí bakalářské práce a za cenné rady v průběhu roku. Dále bych chtěla poděkovat svým přátelům, rodině a kolegům z práce za pomoc a podporu při psaní této bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1.1 Cíle práce .....	11
1.2 Metody a postupy zpracování .....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
2.1 Podnikatel.....	12
2.2 Podnikání.....	12
2.3 Podnik .....	14
2.3.1 Klasifikace podniku podle právní formy.....	14
2.4 Obchodní závod .....	14
2.5 Živnost.....	15
2.6 Podnikatelský plán .....	16
2.6.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu .....	17
2.7 Struktura a obsah podnikatelského plánu.....	17
2.8 Marketingové prostředí .....	22
2.8.1 Marketingové mikroprostředí.....	23
2.8.2 Marketingové makroprostředí .....	27
2.9 SWOT analýza .....	27
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	30
3.1 Podnikatelská myšlenka .....	30
3.2 Analýza vnějšího prostředí.....	30
3.2.1 SLEP analýza .....	30
3.2.2 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí .....	40

4	VLASTNÍ NÁVRHY .....	45
4.1	Představení podnikatelského plánu .....	46
4.1.1	Hlavní myšlenka.....	46
4.1.2	Titulní list .....	47
4.1.3	Exekutivní souhrn.....	48
4.1.4	Popis podniku, údaje o vlastních podniku a cíle .....	48
4.1.5	Potencionální trhy.....	51
4.1.6	Analýza konkurence .....	51
4.2	Marketingový plán .....	52
4.2.1	Marketingový mix (4P).....	52
4.2.2	Personál .....	54
4.2.3	Hodnocení pracovníků .....	55
4.3	Obchodní strategie .....	56
4.3.1	Nabízené produkty .....	56
4.4	Finanční plán.....	59
4.4.1	Příjmy .....	59
4.4.2	Výdaje .....	60
4.5	SWOT analýza a analýza rizik.....	63
4.5.1	Výčet rizik .....	64
	ZÁVĚR .....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM GRAFŮ.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

## ÚVOD

Měli jste jako malé dítě sen, otevřít si vlastní podnik? Jaká byla vaše představa? Jak podnik vypadal? Malá, útulná místnost s pár místy k sezení? Nebo velký, prostorný podnik s několika místnostmi? Byla to restaurace? Kavárna? Bistro? Jakákoliv představa k vytvoření něčeho vlastního je stěžejní pro realizaci svého snu. Často je však těžké dostat své myšlenky a nápady ze své hlavy dostat na papír. Pokud se přesto rozhodnete zrealizovat svůj sen, je vhodné sepsat si všechny důležité body a tento dokument se označuje jako podnikatelský plán. Mnoho začátečních podnikatelů podceňuje sestavení podnikatelského plánu. Před začátkem svého podnikání si plán nesestaví a tím neodhalí rizika, kterých by se mohli vyvarovat. Kvalitní zpracování podnikatelského plánu pomůže určit cílovou skupinu zákazníků, sílu konkurence a možnosti, jak se od ní odlišit. Sestavením podnikatelského plánu zjistíme, jestli se projekt dá zrealizovat, kolik finančních prostředků bude potřeba a také, jak dosáhneme cílů, které jsme si stanovili. Je žádoucí vytvořit podrobně zpracovaný dokument o který se můžeme opřít během prvních fází podnikání.

Nápad založit si svůj vlastní podnik se ve mně zrodil už v dětství. Nejdříve to samozřejmě byla hračkárna, vlastnit celou hračkárnu s tím pocitem, že všechny hračky jsou moje a můžu si s nimi hrát, mi přišla skvělá. S časem přišel nápad otevření tanečního studia, kde jsem jako mladší trávila hodně času. S příchodem na střední školu, ochutnání prvního „Caffe Latte“ jsem věděla, že si s kamarádkou jednou otevřeme vlastní kavárnu. Tahle představa se mě držela pár let s tím, že už to nebylo jen o snu. Jednou jsem si uvědomila, že přijít v Brně už je vážně „překavárnováno“ a přijít s originálním nápadem bude těžké. Má láska k dobrému jídlu a restauracím mě dovedla k nápadu, otevřít si něco vlastního v tomto odvětví. Jsem zastáncem spíše menších podniků, kde vládne přátelská a příjemná atmosféra. Mé ambice jsou trochu svázané i se zdravým životním stylem a touhou ukázat lidem, že jíst občas bez masa je vlastně zábava a člověk má pak dobrý pocit z toho, že zkusil něco nového a zdravého. Neznamená to však, že jenom proto, že si dám jednou za týden jídlo bez masa, tak zhubnu. Jedná se o impuls, kterým chci podnítit lidi se o tento životní styl zajímat a hledat pro tělo lepší alternativy. Jednou jsem si přečetla, že neexistují zdravé a nezdravé potraviny, ale důležité je množství, které zkonzumujeme. A o to přesně jde, nalézt

rovnováhu a přemýšlet nad tím, co vlastně jíme. Tato práce má ukázat, zda jsou moje představy realizovatelné a dlouhodobě udržitelné. Práce bude vodítkem při realizaci mých dlouholetých snů a plánů.

# **1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **1.1 Cíle práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení návrhu podnikatelského plánu pro založení vegetariánského bistra. Je žádoucí, aby byl realizovatelný a ekonomicky udržitelný. Aby bylo cíle dosaženo, budou zpracovány analýzy pro strategické zhodnocení externího a interního prostředí firmy, také bude proveden vlastní marketingový výzkum formou šetření na základě dotazníku. Výsledky z tohoto výzkumu a provedených analýz povedou k určení preferencí zákazníků, tudíž k vytvoření vhodných návrhů vlastních postupů řešení a zvolení strategie pro nový subjekt na trhu, která přinese úspěch.

## **1.2 Metody a postupy zpracování**

**Mezi dílčí cíle, které mají být naplněny, patří:**

- na základě aktuální literatury zpracovat teoretický rámec,
- sběr dat a jejich analýza s využitím vybraných metod,
- vypracování jednotlivých částí podnikatelského plánu,
- zhodnocení výsledků.

**Metody využívané při zpracování jsou:**

- metody strategické analýzy (Porterův model pěti sil, SLEPTE analýza, SWOT analýza),
- metoda dotazníkového šetření za účelem zmapování preferencí potenciálních zákazníků,
- metody finančního plánování.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 2.1 Podnikatel

Pojem pochází z francouzštiny a z historického hlediska ve středověkém významu znamenal prostředník či zprostředkovatel. V tehdejší době se podílel obzvlášť na zprostředkování obchodů. Podnikatel realizuje určitý projekt a nese riziko jak jeho úspěchu, tak neúspěchu. Existuje také angloamerický výraz pro podnikání a to, obchodování, účelová a zisková aktivita (1).

Nový občanský zákoník definuje podnikatele takto (2):

- a) *osoba zapsaná v obchodním rejstříku,*
- b) *osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,*
- c) *osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,*
- d) *osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů.*

Synek (2015) definuje podnikatele jako osobu, která je nositelem a tvůrcem inovací, změn a velmi silnou motivací k využití podnikového, lidského i technického potenciálu (3).

*„Nejde jen o hru se slovy, ale spíš o filozofii, kterou podnikatel uplatňuje“ (9).*

### 2.2 Podnikání

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

*„Cílem podnikání je maximalizace hodnoty podniku – maximalizace hodnoty majetku vlastníků“ (9).*

Na pojem podnikání se v současné době nahlíží mnoha způsoby. V posledních letech u nás tento výraz naprosto zdomácněl, nicméně jeho vysvětlení není tak úplně jednoznačné. Podnikání lze chápat z hlediska (1):

- ekonomického,
- psychologického,
- sociologického,
- právního.

Jsme schopni definovat a identifikovat alespoň obecné rysy pojmu „podnikání“. Mezi definice patří například kreativní a nové přístupy, cílevědomá činnost, praktický přínos, organizování procesů, přidaná hodnota atd. Podnikání se definuje jako jedinečná činnost, do které se investuje čas i kapitál, přitom se přijímá riziko a zároveň se očekává odměna v peněžních jednotkách nebo jiných užitech (1).

Podnikání a jeho související náležitosti jsou upraveny v těchto zákonech:

- Zákon o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).
- Zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).
- Občanský zákoník (tzv. NOZ, nový občanský zákoník) (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Podnikání je charakterizováno několika základními rysy (3):

- základním motivem podnikání je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, jakožto přebytku výnosů nad náklady,
- zisk se docílí uspokojováním potřeb zákazníků, v centru pozornosti podnikatele je zákazník a jeho zájmy, požadavky a preference,
- potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami na trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Podnikatel se snaží sledovat takovou strategii a politiku, která riziko sníží – snaha o minimalizaci rizika,
- pro jakékoliv podnikání je typické, že na jeho počátku vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, buď vlastní nebo půjčený.

## 2.3 Podnik

V českých právních předpisech není podnik přesně vymezen. Občanský zákoník však pro tento okruh podnikání definuje obchodní závod a rodinný závod.

Jeho definici najdeme v nařízení č. 800/2008, kterou vydala Evropská komise: „*Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům se řadí zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.*“

### 2.3.1 Klasifikace podniku podle právní formy

Zpravidla se dělí na podniky jednotlivce, obchodní korporace a státní podniky.

Konkrétněji je členíme takto (9):

- **podniky jednotlivce** – jsou definovány dle Živnostenského zákony a jsou to osoby, které podnikají na základě živnostenského oprávnění a také osoby, podnikající podle zvláštních právních předpisů,
- **osobní společnosti** – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost,
- **kapitálové společnosti** – společnost s ručením omezeným a akciová společnost,
- **evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení,**
- **družstvo,**
- **evropská družstevní společnost.**

## 2.4 Obchodní závod

„*Obchodní závod (dále jen „závod“)* je 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“ (2).

## 2.5 Živnost

*„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“* (11).

Živnosti mohou provozovat fyzické i právnické osoby, které splnily podmínky, které ukládá živnostenský zákon. U fyzických osob podmínky musí splňovat osoba, která žádá o povolení živnosti. U právnických osob určený odpovědný zástupce (10).

### **Podmínky provozování živnosti**

Základem pro získání živnostenského oprávnění je splnění podmínek stanovených ŽZ. Musí být splněny před zahájením podnikání a taky po celou dobu provozování živnosti. Jakmile podnikatel podmínky plnit přestane, je to důvodem k pozastavení nebo zrušení živnostenského oprávnění (10).

### **Všeobecné podmínky jsou:**

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

**Zvláštní podmínky** – odborná a jiná způsobilost, nevyžaduje-li to živnost.

### **Výhody a nevýhody podniku jednotlivců**

Výhody:

- snadné a rychlé založení, nízké náklady,
- nižší daňové zatížení,
- svoboda v použití zisku.

Nevýhody:

- vysoké riziko spojené s neomezeným ručením za závazky – ručení svým majetkem,
- omezené možnosti financování podniku – problémy s poskytnutím bankovního úvěru,

- obtíže při získávání vysoce kvalifikovaných zaměstnanců.

### **Rozdělení živností**

- 1) **Ohlašovací** – při splnění podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení (11):
  - (a) **Řemeslná živnost** – podmínkou je výuční list, maturita, diplom nebo šestiletá praxe v oboru. Příkladem je hostinská činnost, montáž a opravy.
  - (b) **Vázaná živnost** – podmínkou je prokázání odborné způsobilosti podle přílohy ŽZ. Příkladem jsou masérské služby, vedení účetnictví.
  - (c) **Volná živnost** – není potřeba žádné odborné způsobilosti, podnikatel si na základně 80 činností vybere ty, které bude provozovat. Příkladem je velkoobchod a maloobchod, ubytovací a fotografické služby (12).
- 2) **Koncesované** – které smějí být provozovány na základě koncese.

### **Provozovna**

*„Provozovnou se pro účely tohoto zákona rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se považuje i automat nebo obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb a mobilní provozovna“ (21).*

Živnost také může být provozována ve více provozovnách, podnikatel musí zajistit, aby byla provozovna způsobilá k provozování živnosti podle zvláštních právních předpisů. Provozovna musí být zvenčí čitelně a trvale označena obchodní firmou nebo názvem doplněným identifikačním číslem (21).

## **2.6 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je písemný dokument, který vytváří podnikatel k tomu, aby zjistil jak reálný a nápaditý je jeho úmysl. Důvodů je samozřejmě více, pomocí podnikatelského plánu zjistíme, kolik finančních prostředků budeme potřebovat, zda oslovit nové společníky a informovat zaměstnance a obchodní partnery. Podnikatelské nápady jsou v mnoha případech jen v hlavě a člověk necítí potřebu ji prezentovat dalším lidem. Toto smýšlení však přestane platit tehdy, kdy se rozhodne nápady zrealizovat.

Obzvlášť začátečníci v podnikání, díky zpracovanému podnikatelskému plánu zjistí nezbytné finanční prostředky, cizí zdroje a jak nejlépe je zhodnotit. Při sestavování si ujasní, jaké kroky musí udělat v různých oblastech, jak oslovit zákazníky, jak se diferencovat od konkurence a kolik zaměstnanců bude minimálně potřebovat (5).

Jádro podnikatelského plánu vychází ze tří základních otázek. Kde jsme nyní? Kam chceme jít? A jak se tam dostaneme? Postupně by se měla analyzovat situace, v jaké se podnik nachází. Jedná se o analýzu externího i interního prostředí. Na začátku člověk musí vědět, kam chce, aby se podnik dostal, jeho růst i rozvoj a také jaká bude jeho obranná strategie (6).

Jedná se o část procesu plánování, který se neustále opakuje (6).

### **2.6.1 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu**

- Podnikatelský plán by měl uznávat obecně platné zásady a upoutat ty, pro které byl vytvořen. Je správné, aby byl (1):
- **srozumitelný** – vyjadřovat se jednoduše a přehledně,
- **logický** – myšlenky by měly navazovat, doložit fakta a tvrzení, znázornit časový průběh graficky,
- **uváženě stručný** – ne na úkor základních faktů,
- **pravdivý a reálný**,
- **respektování rizika** – identifikuje možná rizika, předvídá budoucí vývoj.

### **2.7 Struktura a obsah podnikatelského plánu**

Na českém trhu existuje obrovské množství podniků, a to jak z hlediska velikosti, právní formy, způsobu řízení a odvětví. Z tohoto důvodu se neuvádí žádná přesná a závazná struktura podnikatelského plánu, pouze doporučená. Obsah je pro každý podnik individuální, avšak některé části by měl obsahovat každý projekt.

Vzhledem k tomu, že jsem se setkala s velkým množstvím struktur podnikatelského plánu, rozhodla jsem se o kombinaci dvou, který bude mít podobu:

- titulní strana,
- obsah,
- úvod, účel a pozice dokumentu,

- shrnutí,
- popis podniku,
- popis podnikatelské příležitosti,
- potencionální trhy,
- analýza konkurence,
- marketingová strategie,
- finanční plán,
- hodnocení rizik,
- přílohy.

### **Titulní strana**

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Měli by zde být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, popis podniku a předmět podnikání či způsob financování a jeho struktura (6).

### **Obsah**

Zařadit obsah do písemného dokumentu je nejen samozřejmostí, ale především nutností. Zpracovatel tím předchází špatné orientaci v dokumentu, ztížení vyhledávání a riskuje zbytečné rozladění čtenáře (1).

### **Úvod, účel a pozice dokumentu**

V úvodu se doporučuje uvést, že podnikatelský plán je napsán pro potencionálního investora, ohledně účelu, jeho rozsahu a úplnosti. Také v úvodu doplníme informaci, zda se jedná o zkrácenou či plnou verzi plánu. V pozici dokumentu můžeme uvést, že se jedná např. o verzi 1.1, kde nejsou kapitoly rozpracovány do detailu, následovat bude kapitola 1.2. (1).

### **Shrnutí**

Obvykle se zpracovává až po zpracování celého podnikatelského plánu v několika stránkovém rozsahu. Po přečtení by v čtenáři měl vzbudit zvědavost a zájem potencionálních investorů. Cílem tohoto souhrnu je především zaujmout čtenáře, aby měli chuť pokračovat ve čtení celého dokumentu (6).

## Popis podniku

Je důležité podrobněji popsat podnik, aby měl čtenář představu o jeho velikosti, produktech, strategiích, cílech a prostředcích k jejich dosažení. Také o organizační struktuře, personálu a v neposlední řadě i o celkové vybavenosti společnosti od kancelářského po technické zařízení (7).

Je důležité mít vizi, ke které podnik bude směřovat a kam se chce posunout v daném časovém horizontu. Vize se pak přetváří v cíle firmy, které by měli být **SMART** – zkratka sestavená z prvních písmen pěti anglických slov, které zde stručně popisují vlastnosti daných slov (5):

- **specific** – specifické, přesně popsané;
- **measurable** – měřitelné;
- **achievable** – atraktivní, akceptovatelné;
- **realistic** – reálné;
- **timely** – termínované.



Obrázek 1: Metoda SMART (Zdroj: Vlastní zpracování)

## Popis podnikatelské příležitosti

Tahle kapitola má za úkol objasnit podnikatelskou příležitost společnosti. Například kde se nachází mezera na trhu, objevení nového technologického postupu nebo zavedení úplně nového výrobku, který ještě není na trhu. Čtenář musí být přesvědčen, že tenhle podnikatelský plán má nejlepší předpoklady k realizaci nápadu a je nevhodnější okamžik ho realizovat. Uvádí se, co výrobek či služba přináší, kdo ho potřebuje a myšlenka se převádí do podoby zisku a tržeb (5).

V rámci popisu podnikatelské příležitosti se zaměřuje především na (5):

- **popis produktu (výrobku nebo služby)** – znamená říci o produktu absolutně vše. Zda se jedná o úplně nový výrobek nebo už na trhu je podobný výrobek nabízen. Důležité je zmínit doplňující nabídku výrobku, např. opravářské práce, servisní podpora zákazníků, zaškolení, instalace, montáž či poradenství;
- **konkurenční výhodu produktu** – musí být lepší než ostatní nabídky, lepší než konkurence, mít nejzajímavější koncepci, profesionalitu, nejefektivněji řešit problémy;
- **užitek produktu pro zákazníka** – je třeba zdůraznit, jaký prospěch z nabídky plyne, proč by měli zákazníci nakupovat právě od určité společnosti, a ne od konkurence.

### **Potencionální trhy**

Je nutné, aby o potencionální produkty či služby byl na trhu zájem. Jedině tak bude zavedení nových produktů na trh úspěšné. Případné investory budou zajímat fakta, jak se na potencionálním trhu uplatnit a taky udržet. Důležitá je důkladná analýza oboru a trhu.

Podnikatelský plán popisuje celkový trh a následně trh na který podnik cílí a na který se chce zaměřit. Vymezením cílového trhu se lépe přizpůsobují i výrobku či služby potřebám a přáním zákazníka.

Segmentace trhu například podle regionů, oborů, ceny a jakosti, poté vybrat ty, které budou v budoucnu tvořit největší zisk. Provádí se průzkum trhu, který je často velmi nákladný. Jako infomační zdroje slouží internet, materiály statistického úřadu, informace Hospodářské komory ČR, odborné publikace, časopisy či firemní zprávy (5).

### **Analýza konkurence**

Často se stává, že si autoři podnikatelského plánu myslí, že nemají konkurenci a že jejich nový produkt je jedinečný. V mnoha případech se mýlí.

Na začátku si určíme společnosti, které jsou eventuální konkurence. Většinou jsou to společnosti, které působí na stejných trzích či prodávají totožné produkty. Konkurenti se

dělí na hlavní a vedlejší. Mezi hlavní se řadí ty, které na trhu mají významnou roli a také ty, které se podobají naší společnosti (5).

Následuje porovnání slabých a silných stránek konkurenčních podniků. Srovnání by nemělo být subjektivní, ale z pohledu zákazníků, kterých se v rámci našeho průzkumu můžeme zeptat (6).

### **Marketingová strategie**

Tato část je mnoha investory považována za klíčovou část pro zajištění úspěchu společnosti. Zpracování marketingové a prodejní strategie představuje způsob uvedení výrobku na trh, určení cen, reklamu a podporu prodeje a v neposlední řadě distribuce výrobku. Zavedené podniky mají své distribuční cesty vybudované, naopak u začínajících podniků je potřeba tyto cesty dokonale představit (10).

Marketingová strategie řeší v zásadě tři okruhy problémů (5):

- výběr cílového trhu – východiskem je segmentace trhu,
- určení tržní pozice produktu – cílem je odlišit se od konkurence a poskytnout ojedinelé vnímání produktu u zákazníků,
- rozhodnutí o marketingovém mixu – je stále nejlepší metodou marketingové strategie. Provazuje produktovou charakteristiku, cenovou politiku, distribuci a propagaci produktu. Což představuje **marketingový mix** tzv. **4P**.

Marketingový mix bude dále popsán v samostatné kapitole.

### **Finanční plán**

*„Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského plánu do číselné podoby“* (5).

Po přečtení předchozích jednotlivých částí podnikatelského plánu se potenciální investoři budou nejvíce zajímat o finanční část. Začínajícím podnikatelům, pokud nemají ekonomické vzdělání, lze doporučit zkušeného poradce (10).

Na tomto místě se pouze sumarizují očekávané oblasti této kapitoly (6):

- plán nákladů a plán výnosů,

- výkaz cash-flow, výkaz zisku a ztrát, plánovaná rozvaha, analýza bodu zvratu,
- hodnocení efektivnosti investic a plán financování (půjčky, úvěry, dotace).

### **Hodnocení rizik**

S rizikem se v podnikání musí počítat, protože je spojeno s každým podnikáním. Je spojeno s nepříznivými dopady na společnost, rizika jsou vnímána jako negativní odchylka od cíle. Musí se omezit na nejmenší možnou míru (10).

Rizika dělíme na ovlivnitelná a neovlivnitelná, na vnitřní a vnější. Z věcného hlediska na rizika technická, výrobní, ekonomická, tržní, finanční a politická (5).

Jakmile jsou rizika identifikované, následuje návrh opatření a následně řešení pro minimalizaci rizik. Mezi opatření na snížení rizika patří **diverzifikace** (rozšiřování výrobního programu), **dělení rizika** (mezi dva či více účastníků), **transfer** (přesun na dodavatele, odběratele), **pojištění**, **etapová příprava a realizace** (projekt se rozčlení do několika etap) (5).

### **Přílohy**

Zde se řadí (10):

- životopisy klíčových osob,
- výsledky průzkumu trhu,
- výsledky propagačních akcí,
- předběžné dohody s hlavními odběrateli,
- předběžné dohody s dodavateli materiálu a surovin a zboží,
- technické výkresy,
- důležité smlouvy, např. odbytové smlouvy,
- podklady z finanční oblasti – rozvahy, výkazy zisku a ztrát posledních tří až pět let.

## **2.8 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí je důležitou součástí okolí podniku. Podnik i podnikatelskou úspěšnost ovlivňuje celá řada faktorů. Prostor podniku se často mění a formuje.

Kvalita jednotlivých složek podnikatelského prostředí značně ovlivňují podnikatelskou činnost. Proto marketingové prostředí závisí na podnikatelském prostředí, z kterého vychází a také se v celé řadě prolínají (13).

Prostředí podniku se z pohledu marketingu dělí na:

- **Mikroprostředí** – v rámci mikroprostředí je třeba zkoumat odvětví, ve kterém podnik působí. Například trendy v odvětví, míra ziskovosti, faktory, které způsobují změny v odvětví (5).
- **Makroprostředí** – představuje všeobecné vlivy, které působí na mikroprostředí. Řadí se sem síly demografické, ekonomické, společenské, technologické, přírodní a politicko-právní (12).

### 2.8.1 Marketingové mikroprostředí

Patří sem faktory, které zásadně ovlivňují uspokojení potřeb a přání zákazníků. Tvoří ho tedy vztahy s dodavateli, konkurencí a také s podniky poskytujícím služby (13).

Podle Foreta (2012) se mikroprostředí dělí na dvě samostatné části. Na faktory lehce a těžce ovlivnitelné. Mezi faktory lehce ovlivnitelné se řadí marketingový mix; faktory těžce ovlivnitelné tvoří lidské zdroje, jako jsou zaměstnanci a lidé mimo podnik (14).

Marketingové mikroprostředí rozdělujeme na dvě menší části:

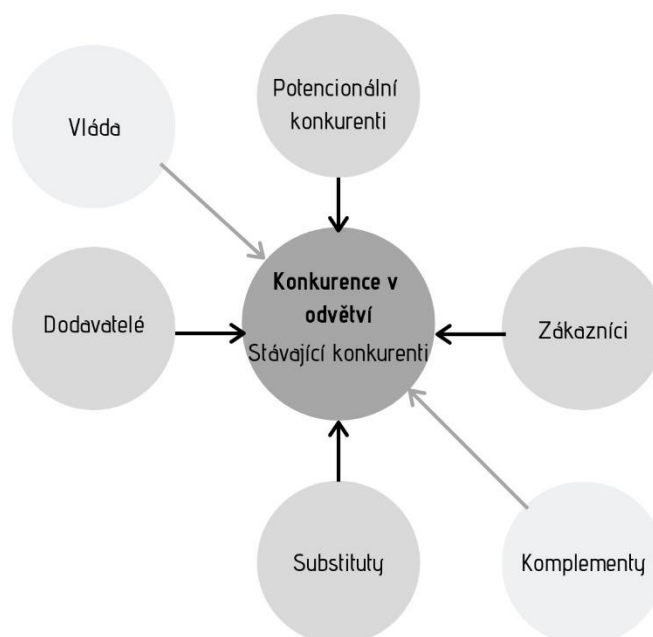
- **Interní mikroprostředí** – analýzou interního mikroprostředí podnik získá informace z oblasti slabých a silných stránek. Tím může podnik zavést opatření k eliminaci slabých stránek a zvýšení silných stránek. Cenné informace to jsou pro podnikový management, marketingové manažeri, ale také pro sestavení SWOT analýzy (13).
- **Externí mikroprostředí** – tvoří zákazníci, konkurenti, dodavatelé a veřejnost. Jde o faktory, které přímo působí na spokojenost zákazníků a společnost je sama může aktivně ovlivňovat (12).

Při analýze mikroprostředí se využívá mnoho metod jako například Porterovy analýzy, analýzy marketingového mixu, SWOT analýzy a další interní analýzy.

## **Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí**

Model vychází z předpokladu, že strategická pozice společnosti je určena působením pěti základních faktorů (15):

1. **Vyjednávací síla zákazníků** – všeobecně má zákazník vůči dodavateli silnou pozici. Konkurence je obrovská, tržní informace jsou zákazníkovi k dispozici, existují substituty a kvalita nehraje příliš velkou roli.
2. **Vyjednávací síla dodavatelů** – může být vysoká, pokud dodavatel na trhu hraje významnou roli, nemá potřebné tržní informace, poptává velmi specifické zboží a neexistují dostupné substituty.
3. **Hrozba vstupu nových konkurentů** – nastane tehdy, když jsou fixní náklady vstupu velmi vysoké, když jsou výrobky vysoce diferenciované a k jejich výrobě je nutné know-how, bude agresivní konkurence (cenová válka).
4. **Hrozba substitutů** – se snižuje, pokud neexistují příbuzné substituty nebo jejich výrobci nezvyšují nabídku, náklady na přestup (switching costs) na spotřebu substitutu jsou vysoké.
5. **Rivalita firem působících na daném trhu** – je vysoká, pokud se trh zmenšuje, jedná se o nové odvětví, v odvětví existuje vysoký nadbytek výrobních kapacit nebo bariéry odchodu z odvětví jsou vysoké.



**Obrázek 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil** (Zdroj: Vlastní zpracování)

### Marketingový mix ve službách

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně **marketingový mix**. Jednotlivé prvky mixu se v každé společnosti mohou navzájem kombinovat v různém pořadí. Slouží k tomu, aby splnil potřeby zákazníků a také, aby společnost byla zisková (15).

*„Marketingový je soubor taktických nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“* tolik klasická definice Phillipa Kotlera a Garyho Armstronga (16).

Nejznámější marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů tzv. **4P: produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place), **marketingová komunikace** (promotion) (5).

S rozvojem marketingu se tradiční marketingový mix rozšířil o další tři P – tzv. **7P**. Přidáním prvků **materiální prostředí** (physical evidence), **lidé** (people) a **procesy** (processes) (15).

### Produkt

Produkt je vše, co organizace nabízí k uspokojení zákaznickových potřeb. U služeb produkt vnímáme jako určitý nehmotný proces. Její prioritou je kvalita (15).

## **Cena**

V širším pojetí je cena vyjádřením všech hodnot spotřebitele, to znamená sumy, která přináší užitek nabízené služby. Nesmíme opomenout náklady, relativní úrovně ceny a úlohy cen při prodeji (slevy) nebo úroveň koupěschopné poptávky (13).

## **Distribuce**

Jednoduše řečeno, jak nejefektivněji dostat službu k zákazníkovi. Rozhodování souvisí s umístěním služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služby (15).

## **Marketingová komunikace**

Neboli propagace je pravděpodobně tou nejviditelnější složkou marketingového mixu. Zabývá se ale nejen o zákazníky, ale také zaměstnance a celkové působení firmy. Mezi nástroje například patří reklama, PR, podpora prodeje a další (5).

## **Lidé**

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka se zaměstnanci. Společnost se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla mít pravidla pro chování zákazníků (15).

## **Materiální prostředí**

Umožňuje zákazníkovi vytvořit si představu o kvalitě služby nebo důvěryhodnosti firmy. Může mít mnoha forem – budova, kancelář, brožury vysvětlující nabídku nebo například nabídku předplatného v divadle (13).

## **Procesy**

Vše, co ovlivňuje interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Například dlouhé čekání na vyřízení žádosti na úřadě nebo v čekárně u lékaře. Pokud není zákazník dobře seznámen s podrobnostmi a kvalitou služby, zákazník odchází nespokojen a s vědomím, že proces služby nebyl dobře zvládnut (15).

## 2.8.2 Marketingové makroprostředí

Označení pro vnější prostředí, v kterém podnik působí. Faktory na podnik mohou působit kladně, vytváří pro něj nové možnosti, naopak ho mohou také ohrozit. (13)

Tvoří ho tyto složky (12):

- **demografické prostředí** – v první řadě zajímá marketing, protože trh vytváří lidé – jednotlivci a domácnosti (vzdělání, počet obyvatel, stárnutí populace),
- **společenské prostředí** – zkoumání kulturní a společenské tradice, chování zákazníků na změny, úsilí o zlepšení životního prostředí,
- **ekonomické prostředí** – hodnocení pomocí makroekonomických indikátorů, mezi ně patří míra ekonomického růstu, úroková míra, nezaměstnanost, inflace, vývoje příjmů. Ovlivňují kupní sílu zákazníků,
- **technologické prostředí** – vývoj technologických změn, které mohou způsobit hrozby, ale také poskytnout nové příležitosti,
- **přírodní prostředí** – souvisí s klimatickými poměry, nerostným bohatstvím země, což ovlivňuje dostupnost a cenu firemních vstupů,
- **politicko-právní prostředí** – zahrnuje zákony, legislativní opatření, politickou stabilitu, omezení a regulace ze strany státu.

## 2.9 SWOT analýza

Díky SWOT analýze dokážeme komplexně zjistit, jak funguje naše společnost, najít problematické oblasti či nové možnosti pro další rozvoj společnosti. Měla by být součástí strategického řízení firmy a zohlednit ji při každém plánování strategie podniku (18).

Zkratka SWOT je odvoze od čtyř anglických slov – *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* a *threats*. V překladu to jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tyto klíčové faktory jsou potom charakterizovány a ohodnoceny ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT (5).

Je výstupem komplexní analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

**Vnitřní prostředí** – určuje slabé a silné stránky společnosti a jsou v její přímé kompetenci.

- **Silné stránky** – jsou ty vlastnosti, ve kterých vynikáme, o které se můžeme opřít. Identifikujeme oblasti, v nichž je naše společnost lepší než konkurence. Schopnosti, znalosti, zdroje, potenciál a dosažené úspěchy (19).
- **Slabé stránky** – jsou pravým opakem silných stránek. Zahrnuje oblasti, kde si naše společnost vede hůř než konkurenti. Zastaralé postupy, vysoké náklady, nízká finanční rezerva, nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců (20).

**Vnější prostředí** – není v rámci podniku a leží mimo kontrolu.

- **Příležitosti** – představují skutečnosti, které mohou společnosti přinést úspěch, pokud je dokáže správně identifikovat a využít. Například technologický vývoj, módní trendy, pracovní síly ze zahraničí (18).
- **Hrozby** – zahrnují skutečnosti, které snižují poptávku, ohrožují ekonomickou stabilitu firmy a zapříčiňují nespokojenost zákazníků. Například růst cen vstupů, krach dodavatele, noví konkurenti na trhu, změny zákaznických preferencí (19).

**Tabulka 1: Přehled slabých a silných stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (Zdroj: Vlastní zpracování)**

<p style="text-align: center;"><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• adekvátní finanční zdroje</li> <li>• dlouhodobé vztahy se zákazníky</li> <li>• vlastní know-how a patenty</li> <li>• pozitivní vnímání značky</li> <li>• dostatečná technická vybavenost</li> <li>• nízké náklady na produkci</li> <li>• nastartovaný proces inovace produktů</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nespokojenost zákazníků s designem</li> <li>• malá prezentace na internetu</li> <li>• závislost na dodavatelích</li> <li>• nízká produktivita práce</li> <li>• nízké investice do reklamy</li> <li>• nízké povědomí o značce</li> <li>• vysoké personální náklady</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• spolupráce s novými dodavateli</li> <li>• vznik dalších distribučních řetězců</li> <li>• vznik nových zákaznických segmentů</li> <li>• příznivý demografický vývoj</li> <li>• růst významu sektoru podnikání</li> <li>• zmenšení překážek pro vstup na zahraniční trhy</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nepříznivé podnikatelské období</li> <li>• odliv pracovních sil ke konkurenci</li> <li>• zvyšování cen energií</li> <li>• nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce</li> <li>• existence substitutů</li> <li>• vstup nové konkurence na trh</li> <li>• časté legislativní změny v odvětví</li> </ul>

### **3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE**

Tato část bakalářské práce se bude zabývat současnou situací na trhu, která může ovlivnit vznik vegetariánského bistra, ať už přímo či nepřímo. Nejdříve je nutné provést marketingovou analýzu, jak externího, tak interního okolí podniku. Zhodnocení konkurenčního prostředí organizace. Na závěr bude zpracována SWOT analýza, která pomůže zhodnotit současnou pozici podniku a jeho budoucí možnosti rozvoje.

#### **3.1 Podnikatelská myšlenka**

Podnikatelskou myšlenkou tohoto podnikatelského plánu je založení vlastního vegetariánského bistra v Brně. V poslední době vznikají nové a nejrůznější podniky všude kolem nás. Lidé mají desítky možností, kam jít na oběd, na kávu, na dort přesně dle svých chutí a priorit. Také se v dnešní době rozmohl „trend“ vegetariánství a veganství. Někdo se rozhodl být vegetarián kvůli svému zdraví, někdo kvůli zvířatům nebo také kvůli své „sociální bublině“. Je to způsob, jak být jiný. Proto se otvírají nové koncepce restaurací a bister, které se zaměřují na vegetariánské, veganské a bio potraviny. Já jsem se rozhodla pojmout své podnikání s cílem lidem podávat originální, zdravé a vegetariánské jídlo z čerstvých a lokálních potravin. Chtěla bych ukázat lidem, že i se zdánlivě obyčejné jídlo, může být na pohled krásné a na chuti bohaté a hlavně dobré.

#### **3.2 Analýza vnějšího prostředí**

Faktory vnějšího prostředí mohou organizaci pozitivně i negativně ovlivňovat. Je důležité provést externí analýzu, která je rozdělena na dvě části – makroprostředí a mikroprostředí. Pro analýzu makroprostředí využiji analýzu SLEPT a pro analýzu mikroprostředí využiji Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil.

##### **3.2.1 SLEP analýza**

Díky této analýze lze identifikovat faktory obecného okolí podniku. Je to nejvhodnější nástroj, který zkoumá pět oblastí – demografickou, právní, ekonomickou, politickou a technologickou.

## Společenské faktory

Tato bakalářská práce se zaměřuje na oblast města Brna. Proto považuji za základní zjistit, kolik má město obyvatel a kolik z nich mohou být potencionálními zákazníci vegetariánského bistra.

**Tabulka 2: Počet obyvatel ve městě Brno k 1.1.2019** (Vlastní zpracování)

	<b>Muži nad 15 let</b>	<b>Ženy nad 15 let</b>	<b>Celkem</b>
<b>Počet obyvatel</b>	150 678	167 379	318 057

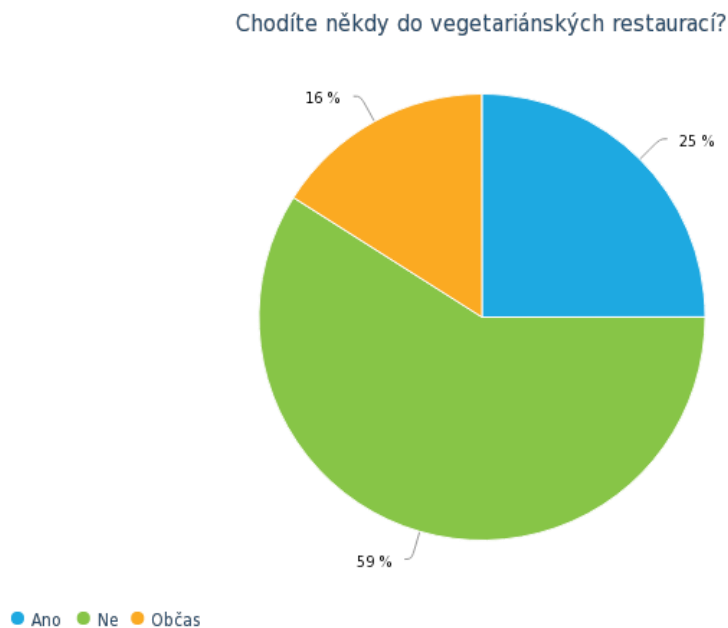
Potencionálními zákazníky jsou muži i ženy ve věku od 15 let, což ve je velká skupina lidí. Nemyslím si, že by pravidelně bistro navštěvovali lidé ze vzdálenějších měst. Zákazníky budou lidé s trvalým bydlištěm v Brně, studenti i dojíždějící pracující lidé.

Tato data byla zjištěna ze sociologického průzkumu, provedeného na základě dotazníkového šetření na základním souboru všech respondentů, z nichž byl brán v potaz výběrový soubor (vzorek) sta respondentů. Dotazník se skládal z deseti krátkých a jasných otázek. Otázky se týkaly především stravovacích návyků, vegetariánství, kvality a čerstvosti potravin. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou i lidé „nevegetariáni“ otevření ochutnat nové, kvalitní a čerstvé pokrmy bez masa. Šetření probíhalo na konci roku 2018 a umožnilo přizpůsobit a sestavit koncept bistra, aby vyhovoval preferencím zákazníků. Dotazník byl sestaven na základě doporučení z knihy *Základy kvantitativního šetření*, jejímž autorem je Keith F. Punch (26, s. 46-98) a z webové stránky, na níž byl dotazník vytvořen (27). Celé znění dotazníku se nachází v Příloze 1.

Základním souborem dotazníkového šetření byli všichni dotazovaní a výběrový soubor obsahoval 100 respondentů. Dotazník byl navržen na internetovém portálu „Survio“ a byl sdílen přes sociální sítě. Z již zmíněných 100 respondentů tvoří 62 % ženy a 38 % muži. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 21–35 let se 72 %, druhou nejvíce početnou kategorií byli lidé ve věku 36–50 let se 13 %, nejméně početnou kategorií jsou lidé ve věku 51 a více, což přisuzuji tomu, že dotazník byl sdílen přes sociální sítě.

Dotazník byl sestaven tak, aby bylo zjištěno, zda i lidé, kteří maso jí, zkouší rádi nové a bezmasé pokrmy, zakládají si na kvalitě a čerstvosti potravin, zda upřednostní

suroviny od místních dodavatelů například z farmářských trhů a tím pádem i jiné menu v různé roční období.

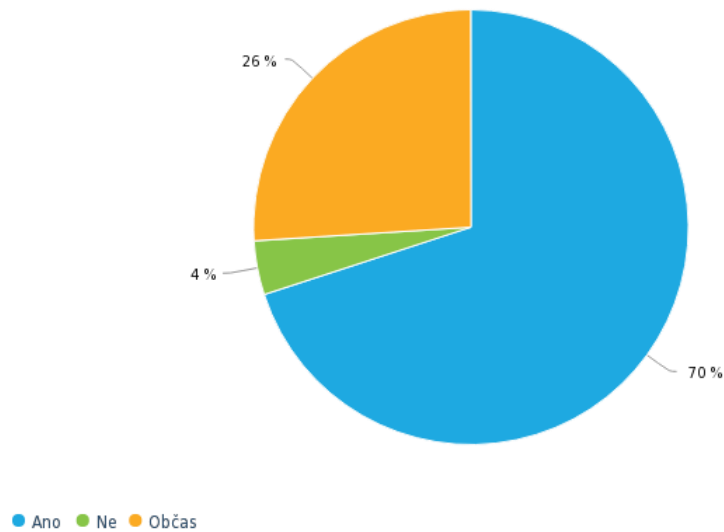


**Graf 1: Návštěvnost vegetariánských restaurací** (Zdroj: Vlastní zpracování)

V dotazníku byla otázka, zda dotyčný jí maso, 95 % lidí odpovědělo, že maso jí a zbylých 5 % maso nejí. V prvním grafu, ale jde vidět, že skoro polovina „nevegetariánů“ občas navštíví vegetariánskou restauraci.

Další otázka se týkala vztahu mezi čerstvostí surovin a potenciálními zákazníky. Převážná většina respondentů, přesněji 61 % si zakládá na jídle z čerstvých surovin, dalších 33 % odpovědělo, že občas řeší čerstvost surovin a pouhých 6 % odpovědělo, že pro jejich život je čerstvost surovin nepodstatná.

Zkoušíte rádi nová jídla nebo jiný způsob Vašeho stravování?



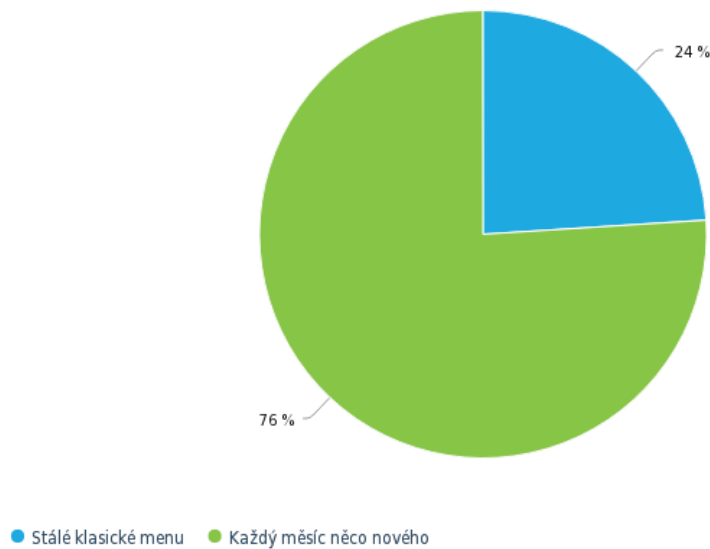
**Graf 2: Nové způsoby stravování** (Zdroj: Vlastní zpracování)

V druhém grafu respondenti odpovídali, jestli rádi zkouší nová jídla nebo jiné způsoby stravování, než je obvyklé. Většina, v tomhle případě 70 % ráda zkouší nová jídla, 26 % občas vyzkouší něco nového a pouhá 4 % nemá ráda změny.

Další otázka byla, jestli respondenti dávají přednost surovinám od místních dodavatelů nebo nakupují v supermarketu. Podle výsledků 43 % dává přednost surovinám z místních trhů, 41 % respondentům na tom nezáleží a 16 % dává přednost nákupům v supermarketech. Z toho vyplývá otevřenost pro suroviny od místních farmářů a dodavatelů.

Jedna z dalších otázek byla, zda se lidé zajímají o nové směry ve stravování jako je veganství, paleo strava či stravování bez cukru. Nadpoloviční většina odpověděla, že občas rádi vyzkouší nové směry stravování.

Upřednostníte stálou nabídku menu nebo spíše když se nabídka např. každý měsíc obměňuje?



**Graf 3: Preference nabídky** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ve třetím grafu lze vidět, že potenciální zákazníci preferují spíše každý měsíc jinou nabídku před stálým a klasickým menu. V šetření se také ukázalo, že pro 97 % respondentů je důležitá kvalita, 3 % respondentům na tom nezáleží a žádný z respondentů neodpověděl záporně.

Shrnutí dotazníku je takové, že zájem o vegetariánské bistro v Brně bude, pokud bude založeno na čerstvých surovinách od místních dodavatelů a farmářů, kvalitních a nevěšedních pokrmech a nápaditým menu dle aktuálního ročního období. V tom případě, bistro navštíví i lidé, kteří se nestravují jen bezmasou stravou, ale i lidé se zájmem o kvalitní a zdravý životní styl. Pokud se podaří splnit tyto podmínky, podnik může mít úspěch.

### **Právní faktory**

Provozování bistra se opírá ve většině případů o Živnostenský zákon dále jen ŽZ v jeho aktuálním znění. Činnosti, kterými se bude bistro zabývat spadají do oblasti živnosti ohlašované i koncesované. U živnosti ohlašovací to bude volná a řemeslná. U činnosti řemeslné je podle § 21 ŽZ nutné splnit podmínku odbornosti, v tomhle případě bude stanoven odpovědný zástupce. V ohlašovací živnosti volné, kde je 80 oborů ze kterých byla zvolena činnost v pořadí 48. Velkoobchod a maloobchod. Prodej kvasného lihu,

konzumního lihu a lihovin se řadí do živnosti koncesované, která vzniká dnem nabytí moci.

Dále musí být zvolena pro danou živnost provozovna, která bude sloužit k poskytování služeb nebo prodeji zboží. Podnikatel je povinen ohlásit na živnostenském úřadě zahájení a ukončení činnosti. Provozovna musí být zkolaudována podle předpisů pro danou živnost.

Další povinností je písemné oznámení dne zahájení činnosti, jejího předmětu a místo provozovny, také významné změny v předmětu nebo rozsahu činnosti nejpozději v den této změny, nutné je také oznámení den ukončení provozu stravovací služby na Krajské hygienické stanici Jihomoravského kraje v Brně. Tato povinnost vychází z § 23 odst. 5 ze zákona č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Tento podnikatelský záměr upravuje celá řada zákonů a předpisů, jako například (22):

- vyhláška č. 246/2001 Sb. je vyhláška o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru a dále také o požární prevenci,
- vyhláška č. 335/1997 Sb. Ministerstva zemědělství, kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro nealkoholické nápoje a koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů, ovocná vína, ostatní vína a medovinu, pivo, konzumní líh, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje, kvasný ocet a droždí,
- vyhláška č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích určené na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy,
- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci,
- vyhláška č. 329/1997 Sb., Ministerstva zemědělství, kterou se provádí §18 písm. a), d), h), i), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro škrob a výrobky ze škrobu, luštěniny a olejnatá semena,
- vyhláška č. 128/2009 o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty,
- zákon č. 634/1992 Sb. zákon o ochraně spotřebitele,

- Vyhláška č. 291/2010 Sb., kterou se mění vyhláška č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu, suché skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich, jakož i další způsoby jejich označování, ve znění vyhlášky č. 650/2004 Sb.,
- vyhláška č. 330/1997 Sb. Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí §18 písm. a), d), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny,

Mezi legislativní faktory, které ovlivňují podnik patří například daň z příjmu fyzických osob, daň z přidané hodnoty nebo elektronická evidence tržeb.

- **Daň z příjmu fyzických osob**

Daň z příjmu fyzických osob ovlivňuje investiční činnost podniku. Upravuje ji zákon č. 586/1992 Sb, o daních z příjmu. Ze zákona vyplývá, že sazba činí 15 %. Výši daně si podnikatel vypočítá na základě daňového přiznání.

Pokud podnikatel neúplatní prokazatelně vynaložené výdaje, může uplatnit výdaje paušálně z příjmů své činnosti. U živnostenského podnikání to činí 60 % z veškerých příjmů, maximálně však do částky 60 000 Kč.

- **Daň z přidané hodnoty (DPH)**

Daň z přidané hodnoty tvoří jeden z největších příjmů státního rozpočtu. Upravuje ji zákon č. 235/2004 Sb. zákon o dani z přidané hodnoty, ve kterém definuje plátce daně se sídlem v tuzemsku, jehož obrat za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců přesáhl 1 000 000 Kč. Obratem se rozumí výnosy, které jsou osvobozeny od daně bez nároku na odpočet osobě povinné k dani. V České republice jsou tři sazby daně, základní sazba daně je 21 %, první snížená sazba daně je 15 % a druhá snížená sazba je 10 %. (23)

- **Elektronická evidence služeb (EET)**

Zákon č. 112/2016 Sb. Zákon o evidenci tržeb upravuje práva, povinnosti a postupy uplatňované při evidenci tržeb.

*„Osobou povinnou evidovat tržby je poplatník z daně z příjmů fyzických nebo právnických osob, pokud mu plynou evidované tržby. Evidovanou tržbou je platba, která*

- splňuje formální náležitosti, tzn. je uskutečněna v hotovosti, platební kartou nebo jiným obdobným způsobem (§ 5 Zákon o evidenci tržeb) a která zároveň,*
- zakládá rozhodný příjem (§ 6 Zákon o evidenci tržeb).*

*Obě podmínky musí být splněny současně“ (24).*

K založení bistra si proto budu muset zakoupit elektronickou pokladnu s připojením k internetu, aby mohla komunikovat s bankou a mohla probíhat platba kartou. Což zajistí možnost zaslat finanční správě informace i platbě. Zákazníkovi se zároveň vytiskne účtenka s unikátním kódem FIK (24).

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory jsou makroekonomické veličiny, které ovlivňují nejen situaci České republiky, ale i jednotlivých společností v naší zemi. Tahle kapitola se zaměřuje na vývoj hrubého domácího produktu, vývoj nezaměstnanosti a inflaci.

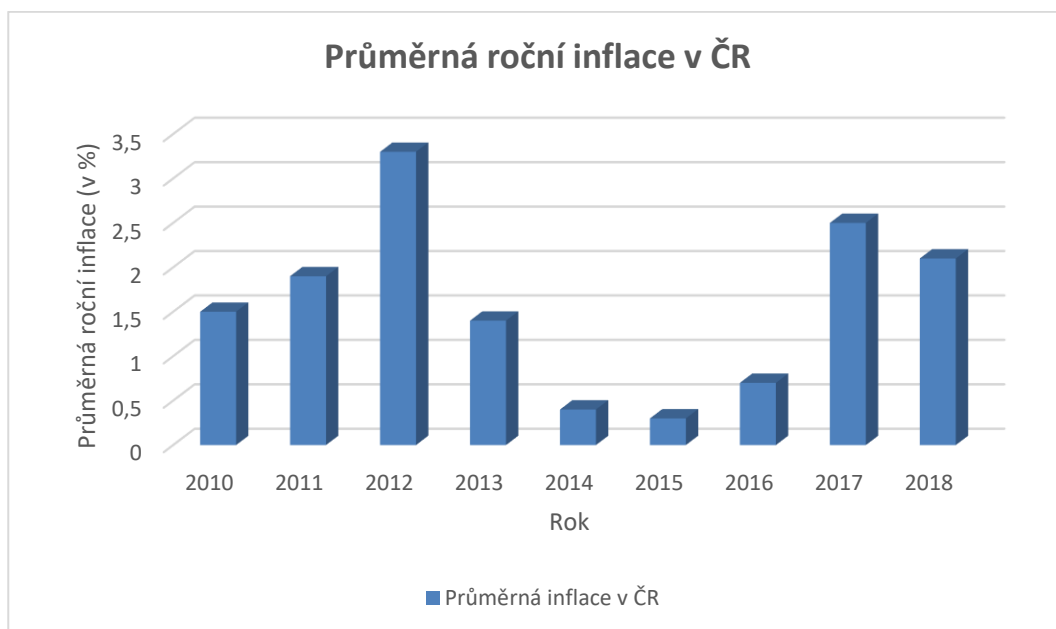
- Vývoj hrubého domácího produktu (HDP)** nám přibližuje bližší informace o výkonnosti ekonomiky státu. V České republice má rostoucí tendenci, avšak v loňském roce se růst zpomaloval, a to se předpokládá i do roku letošního podle prognózy Ministerstva financí. Významný faktor bude spotřeba domácností, která bude odrážet nízkou nezaměstnanost i razantní snížení důchodů (25).
- Vývoj nezaměstnanosti**, v posledních letech se Česká republika spíše potýká s vysokým růstem zaměstnanosti. Nedostatek zaměstnanců je zásadní bariérou pro extenzivní růst produkce. Podnikatelé tuto situaci řeší investicemi, které zvyšují produktivitu práce. Pokles nezaměstnanosti je značně omezený a prognóza pro rok 2019 činí 2,3 % (25).



**Graf 4: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR v období 2013–2018 (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

- **Inflace** se pohybuje v horní polovině 2% tolerančního pásma inflačního cíle České národní banky. Vzhledem k vývoji mezd, platů a nárůstů cen ropy se průměrná roční inflace bude pohybovat kolem 2,3 %.



**Graf 5: Vývoj průměrné míry inflace v období 2010-2018 (v %)**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 24)

Vývoj růstu české ekonomiky se zpomaluje, avšak stále je v pozitivních číslech. Zpomalení tuzemské ekonomiky souvisí s omezenými kapacitami tuzemských výrobců a také slabší zahraniční poptávkou. Největší problém však vidím v nedostatku pracovních sil a stále větší tlak na růst mezd. V každém případě růst HDP je stále vysoký.

Důvěra v českou ekonomiku opět po novém roce klesla, snížila se i důvěra u podnikatelů. V průzkumech se ukázalo, že podle respondentů je hlavní bariérou růstu produkce nedostatek zaměstnanců.

- **Politické faktory** také podstatně ovlivňují prostředí podniku. Ať už podnikatelé čelí neustálému zvyšování nákladů, kdy rostou ceny energií nebo podnikatelé čelí daňovému zatížení, zejména odvody na zdravotní a sociální pojištění jsou vysoké. Je nutné si hlídat vydávané zákony, ať už přímo či nepřímo ovlivňují podnikatelskou činnost. Důležité je tyto faktory sledovat, především stabilitu vlády, regionální politiku, regulaci ze strany EU a či nové zákony.

Na konci roku 2018 například vláda vydala nařízení č. 567/2006 Sb., o minimální mzdě, o nejnižších úrovních zaručené mzdy, o vymezení ztíženého pracovního prostředí a o výši příplatku ke mzdě za práci ve ztíženém pracovním prostředí, ve znění pozdějších předpisů (23).

- **Technologické faktory** se šíří neuvěřitelnou rychlostí kupředu. Proto je složité sledovat všechny nejnovější technologie a moderní zařízení. Kvalitní zařízení má vysokou životnost, proto se vyplatí v tomhle případě myslet na budoucnost podniku a na začátku podnikání zainvestovat do dražších technologií. Také sledování nejrůznějších vychytávek a trendů je určitě na místě. Pro většinu zákazníků už je samozřejmostí Wi-Fi připojení, ať už k práci na počítači, či sdílení fotek podniku. Mezi technologické faktory patří i zavedení sociálních sítí, které mohou přilákat stovky zákazníků. Mít webové stránky je určitě další faktor, který je jedině k prospěchu. Zákazníci si tak předem mohou zjistit jakou má podnik nabídku a její ceny, najdou tam i kontakt a celkový koncept podniku.

### **3.2.2 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí**

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí se často využívá pro analýzu oborového okolí podniku. Jedná se o metodu, která patří do marketingového mikroprostředí.

#### **Vyjednávací síla zákazníků**

Zákazníci jsou pro podnik jeden z nejdůležitějších faktorů k tomu, aby se podnik dal považovat za úspěšný. Jak se pozná úspěšný podnik? V téhle době, kdy kdokoliv a kamkoliv může napsat svůj názor, aby ho všichni viděli a přečetli si ho, je velice důležité, aby měl podnik dobrou pověst. Pozitivní recenze na příjemnou obsluhu, chutné jídlo, čisté prostředí nebo dobrou kávu přiláká další a další zákazníky. Je proto potřeba zakládat si na takovém konceptu podniku. Naopak jedna negativní recenze se šíří mnohem rychleji než deset pozitivních. Je nutná snaha o spokojenost každého jednoho zákazníka. Co se týče ceny, za upřímné a pozitivní recenze se neplatí, proto se tato bezplatná a účinná propagace podniku jeví jako nejlepší způsob.

#### **Vyjednávací síla dodavatelů**

V případě vegetariánského bistra je nejdůležitější zajistit kvalitního dodavatele surovin, hlavně ovoce a zeleniny. Podnik si zakládá na kvalitě a čerstvosti pokrmů, v tom případě je na místě pečlivě vybírat z místních farmářů a pěstitelů. Někteří dodavatelé si také mohou vybírat své odběratele, přesto věřím, že při nastavení výhodných podmínek pro obě strany a seznámení se s konceptem bistra nebude problém domluvit se na

spolupráci. Bistro klade důraz na podporu českých surovin, proto propagace z jeho strany, pomůže i dodavateli rozvíjet svoje podnikání. Naopak dodavatel může navrhnout výhodnější cenu při pravidelných objednávkách.

Bistro se zaměřuje na bio produkty, bez chemických přípravků či postřiků, výhodou je ekologické balení – bez zbytečných plastových obalů. Zvýhodňuje farmy, které mají kladný vztah k přírodě, zvířatům i rostlinám. Hlavní doménou bistra je samozřejmě jídlo, zapomenout se však nesmí na nápoje. Zákazníky si budou moci vybrat mezi čerstvou kávou a kvalitní sypané čaje. Alkohol v bistru také najdeme. Pečivo a dezerty budou vlastní výroby, suroviny na pečení budou kupovány v obchodním domě Makro nebo od lokálních dodavatelů.

### **Hrozba vstupu nových konkurentů**

V posledních dvou letech se vegetariánství a veganství velice rozšířilo a dostalo se do povědomí mnoha lidí. Proto vznikají nové a zajímavé restaurace a bistra se zaměřením na vegetariánskou a veganskou stravu. V případě založení nového vegetariánského bistra je nutné spolupracovat s krajskou hygienickou stanicí a hasiči. Proto je na místě zjistit jejich požadavky.

Dle vyhlášky č. 137/2004 Sb., musí provozovna splňovat hygienické požadavky pro provozovny stravovacích služeb a o zásadách provozní a osobní hygieny při epidemiologicky závažných činnostech. Je důležité udržovat sanitárních zařízení (šatny, umývárny a záchody) v čistotě. Dbát by se mělo i na hygienu zaměstnanců– musí dodržovat dezinfekci rukou a čisté pracovní oblečení. Důležité je také oddělení pracovních ploch pro zpracování různých potravin. Lednice by měly být v jiné místnosti než tam, kde se zpracovávají a připravují potraviny, aby se zabránilo kontaminaci. Čistící prostředky používat pouze ty, které jsou určené pro potravinářské odvětví. Zákaz kouření musí být dodržován ve všech místnostech, kde dochází ke kontaktu s potravinami.

### **Hrozba substitutů**

Jak jsem avizovala výše, lidé začínají mnohem více přemýšlet nad tím, co jí. Vzniká stále víc a víc alternativ a chutných pokrmů bez masa. Lidé mají více možností co jíst, což jde v ruku v ruce s rostoucím počtem otevřených vegetariánských a veganských

podniků. Před pěti lety by se určitě nestalo to, že byste přišli do veganského bistra a neměli si kam sednout, teď už ano. Velká část těchto podniků ale nepřichází s ničím novým, nabídku nemění a je zastaralá. Podle výsledků v dotazníkovém šetření si zákazníci přejí nabídku měnit každý měsíc podle aktuálních sezónních surovin. Proto bude nabídka v podniku velice pestrá a originální, zaměřená na lokální a sezónní suroviny, díky čemuž zabrání těmto hrozbám.

### **Rivalita společností působících na daném trhu**

Trh je rostoucí, což znamená, že rivalita společností na trhu není až tak velká. To ale nezaručuje, že se na daném trhu rivalita vůbec nevyskytuje. Vegetariánských podniků přibývá, podnikatelé vidí příležitost a snaží se jí za každou cenu proměnit v zisk.

Dalo by se považovat, že být vegetarián nebo vegan je v téhle době „in“. Brno je studentské město a studenti rádi zkusí nové věci, které jsou moderní. Rádi si fotí, kde zrovna jsou, co zrovna jí a poté to sdílejí na sociálních sítích s ostatními. Pro ostatní slouží tyhle fotky jako tipy na dobré nebo špatné podniky. Je tedy důležité najít to, co udělá podnik místem, který lidé budou sdílet v dobrém slova smyslu a doporučovat ho ostatním. Chutné jídlo, kvalitní suroviny, čisté a vzdušné prostředí, fotogenický interiér a fotogenické nádoby.

Důvod podrobně zpracovaného podnikatelského plánu je i to, jak lépe poznat naši konkurenci, zjistit jejich nabídku, ceny, prostředí restaurace a celkový dojem. Díky této analýze můžeme vybrat to nejlepší a nejefektivnější pro založení úspěšného bistra.

Bistro se bude nacházet v centru města Brna na Náměstí Svobody a Hlavního nádraží. Z analýzy konkurence bychom se měli inspirovat tím, co funguje u naší konkurence a čemu se naopak vyvarovat. Do podniků jsem se sama vydala a provedla tzv. mystery shopping, zbytek informací jsem si našla na webových stránkách restaurace. Vydala jsem se do pěti vegetariánských či veganských restaurací, které budou nejužší konkurence bistra.

### **Rebio**

Restaurace Rebio je takový zakladatel brněnského vegetariánství. Rebio je v Brně od roku 2008. Restaurace je založena na samoobsluze a jídlo se počítá na váhu. Tenhle systém je pro restauraci velmi výhodný, protože ceny nejsou nejlevnější a člověk

většinou hned neví, kolik zaplatí za jídlo. V centru Brna jsou dvě restaurace Rebio, jedna na ulici Orlí a druhá ve Velkém Špalíčku. Další velká pobočka je na Holandské ulici v moderním office parku a poslední je v Technologickém parku v penzionu Edison. Dostupnost je velice dobrá, jak pro pracující, kteří mají pouze obědovou pauzu, tak i pro ostatní, kdy v centru mají hned dvě pobočky, kam mohou zajít. Výběr jídla je velký, denní menu nabízí výběr minimálně ze dvou polévek a pěti druhů hlavního jídla. Po celý den je dostupná i stálá nabídka, kde jsou na výběr různé saláty, wrapy, sendviče, čerstvé šťávy a dezerty. Rebio provozuje i rozvoz a donášku jídla po Brně, kdy ji hodně využívají lidé do své práce. Rebio nabízí catering pro soukromé či firemní akce, kdy zajistí celou akci, s obsluhou, místem a samozřejmě jídlem.

### **Forky's**

Troufám si říct, že se jedná o nejstylovější a nejoblíbenější restauraci v Brně pro ty, kteří maso nejedí, ale velmi oblíbená je i mezi masožravci. Franšíza Forky's vznikla v Brně, ale teď už je i v Praze a na Slovensku v Trnavě. Jedná se o zdravý fast-food, veškeré jídlo je pouze z rostlinných surovin, bez živočišného původu. Nabídka jídla se skládá z moderních superbowlů, burgerů, wrapů, různých specialit a v poledních hodinách nabízí denní menu, kde je polévka a hlavní jídlo. Ceny jsou v restauraci vyšší, ale restaurace se nachází v úplném centru, kde si to restaurace může dovolit. Interiér restaurace je moderní a nadčasový. Rozvoz také nabízí přes službu Dáme Jídlo a využívá 100% ekologické obaly.

### **MyKitchen**

MyKitchen je veganské a raw bistro, které se nachází v centru Brna na ulici Husova. Menší bistro s útulným interiérem a domácí atmosférou. Bistro nabízí velký výběr dezertů, salátů, pomazánek, smoothie a čerstvé šťávy. V pracovních dnech nabízí denní menu, výběr ze tří jídel a polévka, ráno si lidé mohou zajít na snídani, kde si mohou volit různé kombinace kaší, palačinek, smoothie a kávy. V bistru najdeme k zakoupení i knihy o veganství a raw stravě. Mezi služby MyKitchen bistra patří i catering pro různé akce, rozvozy obědů a také workshopy.

## **Die Küche**

Poměrně nová a mladá vegetariánská i veganská restaurace v centru Brna na ulici Sukova. Restaurace si zakládá na sezónní nabídce, která se s každým ročním obdobím obnovuje. V jídelním lístku najdeme domácí pečivo, přímo z pece v kuchyni, domácí kešu „sýr“, steaky ze seitanu a plno dalších pokrmů, které si v Die Küche vyrábí sami. Od pondělí do pátku restaurace nabízí obědové menu, které tvoří jedno hlavní jídlo s polévkou. Obědové menu je vzhledem k cenám v jiných restauracích dražší, stojí 150 Kč. Lokalita restaurace je v centru, ale na první pohled snadno přehlédnutelné. Lidé musí jít do restaurace s cílem „navštívit Die Küche“.

## **Ugo**

Jedná se o franšizu salaterií a barů s nápoji z čerstvého ovoce a zeleniny po celé České republice. Ugo má představovat zdravý fast food, který se nachází v centru měst nebo v obchodních domech. Nabídka se skládá z ovocných a zeleninových nápojů, salátů, polévek a wrapů. Nabídka je stálá s výjimkou pokrmů z limitované edice, které se mění podle sezóny. Ceny jsou poměrně vyšší a chuť pokrmů není vzhledem k ceně dostačující. Lidé vzhledem k neznalosti jiných restaurací se zdravější variantou často volí právě Ugo. Toto rozhodnutí má ale za následek například to, že lidé zdravější variantu příště už nezvolí.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY

V této kapitole bude uveden návrh podnikatelského plánu pro začínající vegetariánské bistro. Konkrétně se bude jednat o vegetariánské bistro v centru Brna. Pro sestavení podnikatelského plánu bude čerpáno ze získaných poznatků, které jsme nasbírali z výše uvedených a sestavených analýz. Struktura podnikatelského plánu se opírá o teoretická východiska a dodržuje jejich formu. Sestavení reálné podoby podnikatelského záměru vyžaduje i odborné znalosti, které bohužel z nastudované literatury získat nelze.

V první řadě bude popsán koncept bistra, následně definuji identifikační údaje o podniku. Zaměřím se na obchodní název, tvorbu loga, právní formu podnikání, předmět činnosti, přesnou polohu podniku.

V druhé řadě popíši marketingový mix společnosti, který bude pro podnik velmi důležitý. V dnešní době je oblíbený trend fungovat na sociálních sítích, na kterých se pohybují z velké části i všichni potencionální zákazníci bistra. Na tento druh propagace zákazníci slyší asi nejvíce. Zaměřím se tedy na koncepci marketingové propagace. Popíši také hlavní nabízený sortiment a doplňkový sortiment, který se také bude nacházet v bistru.

Jako poslední část bude rozebrán finanční plán společnosti, který považuji za nejdůležitější nástroj k realizaci celého podnikatelského plánu. Musíme brát v potaz výše příjmů a výdajů společnosti, výsledek hospodaření a hodnocení pracovníků. Na závěr budou zhodnoceny i případná rizika společnosti, které mohou vyplynout z podnikatelského plánování.

## 4.1 Představení podnikatelského plánu

V této části se zabývám představením konceptu podnikatelského plánu. Věnovat se budu hlavní myšlence a představení konceptu bistra, konkurence, finanční zdroje, popis samotného podniku, obchodní jméno, právní formu podnikání a také logo. Další část kapitoly bude zaměřena na marketingový plán a také finanční plán. V závěru bude popsáno zhodnocení rizik, které vyplývají z podnikatelského plánu. Podnik je založen jako koncesovaná živnost a majitelka je FO a OSVČ, takže bude vést při svém podnikání daňovou evidenci.

### 4.1.1 Hlavní myšlenka

Pro vegetariánské bistro jsem se rozhodla ne proto, že já sama bych byla vegetarián a do hloubky se zajímalo o etickou stránku vegetariánství. Já osobně maso jím, chutná mi, ale ráda zkouším nová jídla, nové chutě a od masa si občas ráda odpočinu. S tímto poselstvím jsem se rozhodla založit mé vlastní vegetariánské bistro. Vidím v tom potenciál, protože lidé, kteří se pohybují kolem mě, to mají podobně a myslím si, že postupem času to pro lidi bude víc a víc atraktivnější téma. Níže vám představím celý koncept bistra.

Čerstvé a kvalitní suroviny, bylinky či různé koření od lokálních dodavatelů, jsou dle mého názoru základ úspěšného bistra. Připravovat každý den originální menu ze surovin, které najdeme na našich polích, zahradách a v lesích. Snažit se dodat i těm nejobyčejnějším jídlu něco navíc, kvůli čemu se k nám budou zákazníci vracet. Ukázat, že všude kolem nás je spousta zdravých „superpotravin“, které nemusí stát stovky korun. Kromě obědového menu od pondělí do neděle založené na sezónní nabídce v bistru najdete i kvalitní výběrovou kávu z lokální pražírny. K dispozici v bistru budou vždy sendviče z žitného chleba s různými pomazánkami, polévky či větší vegetariánské jídlo dle nabídky. V bistru najdeme i domácí dezerty, které si sami budeme péct v naší pekárně.

Jako trend teď vidím zájem o zdravý životní styl a podle toho bistro budu směřovat. Vize je taková, že se zákazníci přijdou chutně najíst, zároveň zdravě a v příjemném prostředí. Pokud nebudou mít zrovna hlad, zavítají do bistra jen na kvalitní kávu a k tomu něco sladkého. Jednou až dvakrát do měsíce se zde budou konat workshopy.

Například kurz Latte Art či pečení domácího chleba. Po konci této akce bude bistro vydezinfikováno a uklizeno, aby bylo zamezeno negativnímu vlivu na zdraví dalších spotřebitelů. V dnešní době jsou také velmi populární foodblogeři a různí influenceři, proto je dobré tyhle „známé osobnosti“ do bistra pozvat, aby se podívali a ochutnali vše, co bistro může nabídnout a oni následně sdílejí své fotky, pocity a postřehy na své sociální síti. Jejich „fanoušci“ se dozví o našem bistro a budou se chtít přesvědčit na vlastní oči.

#### **4.1.2 Titulní list**

Při založení podniku je velice důležité, zpracovat titulní stranu pro podnikatelský plán. Měla by být přehledná a vytvářet náhled pro hlavní informace jako je název a adresa bistra, logo, kontaktní údaje. Vše je uvedeno níže:

## **RUTINA Coffee&Food Point**

### **Podnikatelský plán**



Obchodní jméno:	RUTINA Coffe&Food Point
Zodpovědný vedoucí:	Nikola Divoká
Kontaktní údaje:	telefon: +420 739 642 164 e-mail: divokanikol@gmail.com
Sídlo:	Náměstí Svobody 91/20, Brno 602 00
Právní forma podnikání:	živnost ohlašovací i koncesovaná

Předmět:	hostinská činnost, velkoobchod maloobchod, prodej kvasných lihovin.
Zahájení podnikání:	1. 7. 2019 vydáním koncesní listiny
Zahájení činnosti:	1. 1. 2020

V Brně dne 29. 3. 2019

#### **4.1.3 Exekutivní souhrn**

RUTINA Coffee&Food Point bude vedeno jako živnost ohlašovací i koncesovaná. Majitelka a podnikatelka budu já, Nikola Divoká a ručit za tento projekt bude zkušená kuchařka i pekařka s dlouholetou praxí v oboru. Podmínkou živnosti je provozovna, která se bude nacházet na ulici Náměstí Svobody, s lokalitou jsem nadmíru spokojená. Splňuje všechny podmínky, které jsem si stanovila. Úplné centrum Brna, v centru pozornosti všech restaurací i zákazníků. Provozovna nemá největší rozměry, ale je útulná a kuchyň je dostačující. Hlavní myšlenka bistra je podávat lidem pokrm ze zdánlivě obyčejných surovin, zato z čerstvých a kvalitních surovin moderním stylem. Na mlýnku mít vždy vysoce kvalitní kávu z brněnské pražírny a podávat čerstvé domácí dezerty od naší pekařky. Samozřejmě nezapomenout i na populární zdravý životní styl a být trendy v tomhle odvětví tzv. jít s dobou. Interiér bistra bude v dánském „hipster“ stylu, který je velmi populární a také je fotogenický pro eventuální zákazníky, kteří mohou sdílet fotky z bistra na svých sociálních sítích. Čerstvé suroviny, kvalitní káva, domácí dezerty, příjemná atmosféra, milá obsluha a stylový interiér jsou stavební kameny pro úspěšné podnikání.

#### **4.1.4 Popis podniku, údaje o vlastních podniku a cíle**

Tahle kapitola popisuje základní informace podniku, jako je obchodní jméno, právní forma podnikání a předmět její činnosti. Poté představuje vlastníky a vytyčení cílů.

## Obchodní jméno

Název společnosti ovlivňuje zákazníka jak pozitivně, tak negativně při výběru či doporučení a může na něm zanechat první dojem, který ho do velké části ovlivní. Název, který se špatně vyslovuje nebo je špatně zapamatovatelný není vhodný. Musíme mít na paměti, že název se ponese se společností dlouhodobě.

Pro svůj podnik jsem vybrala název **RUTINA Coffee&Food Point**. Prvotní záměr bistra je, aby lidé vnímali vegetariánské jídlo jako součást každodenního dne. Dnes mezi lidmi spíše převládá pocit neúplného, spíše dietního jídla. Pointa názvu je to, že lidé budou vnímat vegetariánské jídlo jako rutinní záležitost, stejně tak budou chodit do bistra automaticky.

Obrázek 3 - Logo bistra (Vlastní zpracování)



## Právní forma podniku

Po návštěvě na Živnostenském úřadě jsem zvolila ohlašovací i koncesovanou živnost, zároveň se bude podávat žádost o koncesi. U živnosti ohlašovací to bude volná a řemeslná. U činnosti řemeslné je podle § 21 ŽZ nutné splnit podmínku odbornosti, proto bude stanoven odpovědný zástupce. V ohlašovací živnosti volné byla zvolena činnost Velkoobchod a maloobchod. Živnost koncesované byla zvolena kvůli prodeji kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Pokud chceme mít koncesovanou živnost musíme mít, tak zvanou koncesi, díky které je nám umožněno prodávat tvrdý alkohol. Pokud obrat podniku bude vyšší než 1 000 000 Kč za rok, podnik se stane povinným plátcem DPH a musí odevzdávat kontrolní hlášení k DPH. Vyřízení koncese trvá zhruba měsíc (10).

Moje osoba jako OSVČ splňuje všeobecné podmínky (dle § 6 ŽZ), podmínky splňuje i moje odpovědná zástupkyně, zvláštní podmínky provozování živnosti (dle § 7 ŽZ) pro předmět „Pekařství, cukrářství“ lze doložit maturitním vysvědčením pekařky a pro předmět „Hostinská činnost“ doložením jejího dalšího maturitního vysvědčení v oboru kuchař.

### **Předmět činnosti**

Hlavním předmětem činnosti podniku bude „**Hostinská činnost**“ – pro přípravu pokrmů a nápojů a jejich následným prodejem a konzumací v provozovně. Dle přílohy č. 4 Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. O obsahových náplních jednotlivých živností (volných). Další činnost „**Pekařství, cukrářství**“, dle přílohy č. 1 Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. O obsahových náplních jednotlivých živností (řemeslných) pro výrobu vlastního pečiva a dezertů a prodeje kávy. V bistru bude na prodej i doplňkový sortiment, který bude určený k nákupu přímým spotřebitelům, čímž další činností bistra bude „**Velkoobchod a maloobchod**“. Jednou za měsíc v bistru budou probíhat kurzy pečení či workshopy kávy, které spadají do činnosti „**Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení včetně lektorské činnosti pro pořádání seminářů a kurzů pro veřejnost**“. Prodej alkoholu, který má celkový obsah lihu minimálně 15 % je nutné udělení koncese dle Přílohy č. 3 Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. O obsahových náplních jednotlivých živností (koncesovaných).

### **Vlastníci**

Zakladatelkou bistra budu já – Nikola Divoká. Již od útlého věku mě fascinovaly restaurace a bistra. Postupně jsem si vybudovala velmi kladný vztah k procesu, který se odehrává, když přijdu do restaurace či bistra. Nasávat atmosféru v kombinaci dobrého jídla, pití a dobré společnosti. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zpracovat tuto bakalářskou práci jako podklad pro budoucí možnost reálného založení. Studovala jsem Obchodní akademii a od patnácti let se moje letní brigády pohybovaly kolem gastronomie. Ať už v restauraci, kavárně či hotelu. Zvolila jsem vegetariánské bistro, protože si myslím, že i bez masa se dá udělat velmi chutné jídlo a zároveň zdravé. Je mi blízký zdravý životní styl a menší podniky, kde si majitelé zakládají na kvalitních surovinách, milé obsluze a stylovém interiéru. Věřím, že zapálení do podnikání, získané

zkušenosti mě a mojí odpovědné zástupkyně budou kladnými předpoklady pro úspěšnost založení tohoto vegetariánského bistra.

### **Cíle společnosti a vlastníků**

První rok podnikání bude ve znamení budování si dobrého jména a pověsti bistra. Kladné recenze od zákazníků jsou zejména ze začátku velmi důležité. Zvyšovat povědomí o novém vegetariánském bistro na sociálních sítích i v okolí podniku. Sestavit lákavou nabídku, která si získá svoji klientelu a zákazníci se do bistra budou vracet. Zaměstnat příjemný personál, který zároveň bude odvádět svou práci poctivě a svědomitě. Jak jsem zmiňovala výše, působivá a účinná je reklama od různých foodbloggerů a influencerů, kteří mají velký vliv na cílovou skupinu tohoto vegetariánského bistra.

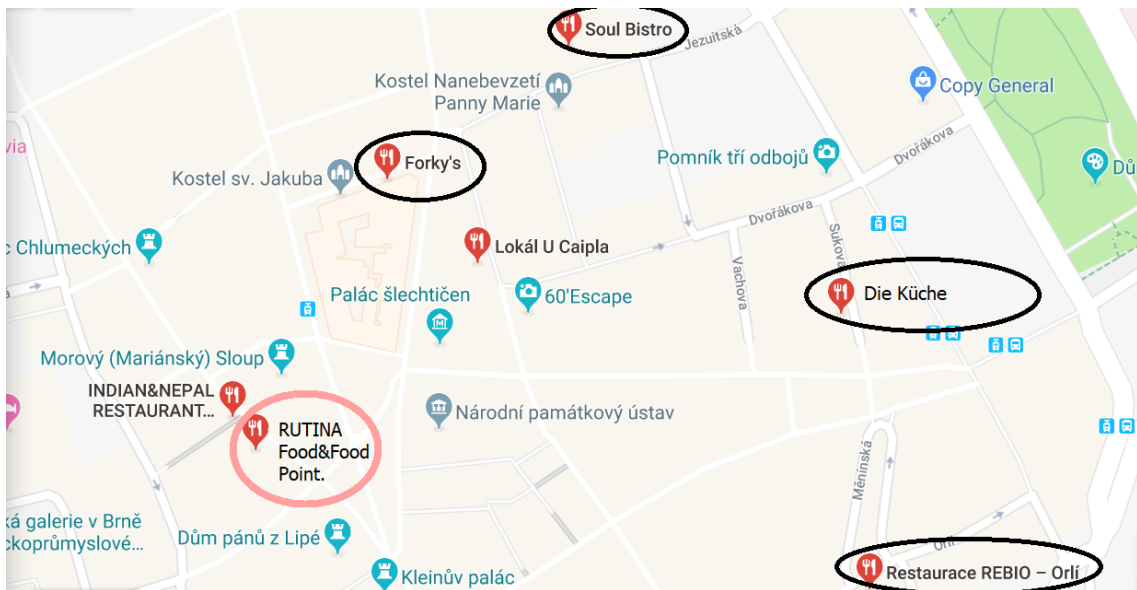
#### **4.1.5 Potencionální trhy**

Cílový trh pro toto vegetariánské bistro jsou lidé ve věku 20–50 let žijící v Brně. Společnost se více zaměří na mladší zákazníky, kteří rádi zkusí nové věci. Je pravděpodobné, že se zákazníci budou skládat více z vegetariánů, ale početnou skupinu budou tvořit i lidé, kteří mají rádi domácí pečivo, dezerty a kvalitní kávu.

Vyšší příjmy napovídají, že lidé více utrácejí za zábavu a jídlo, což vede k růstu výnosů v pohostinství, a to tvoří ideální podmínky pro začínající podnikatele. Vliv má i rostoucí zájem o zdravý životní styl a kvalitní kávu.

#### **4.1.6 Analýza konkurence**

V okolí bistra se nachází hned několik vegetariánských podniků, ale každé z nich je jiné. Proto je důležité přijít s něčím novým a jiným než konkurence. Provést podrobnou analýzu slabých a silných stránek konkurence je nezbytné. Na základě této analýzy získáme konkurenční výhodu a zákazníky si získáme na svoji stranu. Nabídnout něco originálnějšího a zajímavějšího je klíč k úspěchu.



**Obrázek 4: Mapa potencionálních konkurentů (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 28)**

## 4.2 Marketingový plán

### 4.2.1 Marketingový mix (4P)

Začínající podnik bez dobré marketingové strategie nemůže čekat velké úspěchy. Společnost se musí snažit upoutat pozornost všech potencionálních zákazníků. Proto jsem níže podrobněji zpracovala marketingový mix.

#### Produkt

Produkt může mít jak hmotnou, tak nehmotnou podobu. V oblasti služeb to není pouze o kávě nebo jídle, je to o celkovém servisu, který zákazníkovi poskytneme. Jak se v daném podniku cítí, zda je personál ochotný a příjemný a v neposlední řadě samozřejmě kvalita jídla či kávy. To vše společně ovlivňuje zákaznickovu spokojenost.

Hlavním produktem bistra budou rozhodně chutné pokrmy, zakládající na kvalitních surovinách od lokálních dodavatelů a blízké farmy. K úspěšnému podniku patří také výběrová káva. Kávu budu odebírat z českých pražírén, pro začátek jsem si vybrala tři druhy kávy. Nabízen bude i sypaný čaj od české značky Oxalis s. r. o., a to zelený, černý a ovocný čaj. Nealkoholické nápoje budou odebírány od značky Coca-cola s. r. o. a z alkoholických nápojů bude podáváno moravské víno z Brodu nad Dyjí od mého otce.

## **Distribuce**

Místo, kde se bude podnik nacházet je stěžejní rozhodnutí před zahájením podnikání. U lidí vyhraje především lenost a také nedostatek času, proto s největší pravděpodobností zvolí blízkou restauraci v centru města.

Pro své bistro jsem zvolila umístění na adrese Náměstí Svobody 91/20 v Brně. Po všech stránkách skvělá lokalita díky cestovnímu ruchu, který v Brně vládne. Velký počet firem, kanceláří a lidí, kteří se budou chtít chutně a zdravě najíst. Výhodou vybraného prostoru je předchozí majitel, který provozoval také bistro, tudíž je prostor plně vybaven pro gastronomický provoz – vybavená kuchyně, židle, stoly, bar, sklad, zázemí pro zaměstnance a samozřejmě i toalety.

Nevýhodou prostoru by mohlo být nemožné parkování přímo u bistra.

## **Cena**

Při stanovení ceny je důležité mít na paměti čtyři aspekty. První, aby cena za danou službu pokryla výdaje, které bistro na službu vynaloží. V zásadě cena má být nastavena tak, aby tvořila společnosti určitý zisk, tudíž nastavit si marži. Také bychom měli sledovat ceny konkurence a v neposlední řadě sledovat ochotu zákazníků zaplatit za danou službu.

## **Propagace**

Propagace je stejně tak důležitá jako kvalita služeb. V současné době lidé žijí hlavně sociálními sítěmi, na kterých si zakládají a často je využívají k poznání nových podniků.

Mezi hlavní marketingové nástroje bistra budou pařit:

- vlastní facebooková stránka, kterou si vytvořím sama a v rámci jejího spravování se budu starat o propagaci příspěvků a reklamy,
- profil na Instagramu, také vytvořený mnou a následné spravování příspěvků,
- webové stránky, které vytvoří můj bratr v rámci dobrých rodinných vztahů a následně je budu spravovat sama.

## **Facebookové stránky**

Stránku bistra na Facebooku si založím sama. Na její založení není nic složitého. Navíc se jedná o nejrozsáhlejší a nejpoužívanější nástroj pro komunikaci. Facebook je zároveň nejrozšířenější v oblasti propagace gastronomických podniků. Na Facebooku budu informovat o aktuální nabídce, provozní době, o novinkách a zveřejňovat události workshopů.

## **Profil na Instagramu**

Instagram je aplikace hlavně o fotografiích. Lidé sledují profily svých oblíbených herců, zpěváků, kamarádů, ale i oblíbených restaurací a kaváren. Instagram je skvělý způsob, jak poskytnout lidem aktuální informace i díky tak zvaným „Insta Stories“, kam lidé zveřejňují každodenní momenty z jejich života a na Instagramu se objeví pouze na 24 hodin a následně dojde k jejich smazání. Důležité je mít na Instagramu kvalitní fotografie se zajímavým obsahem. Výhodu vidím v tom, že lidé jí očima, proto dobře nafocené jídlo bude polovina úspěchu.

## **Webové stránky**

Založení webových stránek je bezpochyby nutností. Zákazníci si zde mohou nalézt, kdy má bistro otevřeno, jak vypadá interiér podniku, co bistro nabízí a za jaké ceny. Také si mohou přečíst bližší příběh bistra, kdy vznikl, proč a za jakým účelem. Jaký je smysl vegetariánského bistra nebo například kdo v bistru pracuje a krátké informace o zaměstnancích. Vzhled webových stránek by měl být jednoduchý, přehledný a působit příjemně na potenciálního zákazníka. Bratr, který mi pomůže založit webové stránky se v oblasti IT služeb pohybuje už pár let.

### **4.2.2 Personál**

Stanovený optimálního počet zaměstnanců byl odvozen z plánované organizační struktury, výkonů podniku, vybavení a předpokládaný odhad zákazníků. Pro začátek svého podnikání budu zaměstnávat dva stálé zaměstnance a tři brigádníky. Ze začátku se z velké části budu zapojovat do práce i já sama. Náplní mojí práce bude dohlížet na chod bistra, zpracovávat objednávky surovin, nápojů a zboží, vést účetnictví a finance a starat se o marketingovou propagaci.

Zaměstnanci jsou důležití pro plynulý chod společnosti, proto musí být dostatečně kvalifikovaní, zodpovědní, pracovití a spolehliví.

#### 4.2.3 Hodnocení pracovníků

Zaměstnavatel je povinen poskytovat svým zaměstnancům mzdu za práci, kterou vykonali. Pravidla pro určování mzdy upravuje zákon o mzdě v zákoníku práce. Na začátku roku 2019 byla zvýšena minimální mzda na základních 13 350 Kč měsíčně resp. 79,80 Kč za hodinu. Předpokládaný počet odpracovaných hodin za měsíc je 160 hod. Zaměstnanec bude odměněn částkou 130 Kč na hodinu. Výpočet mzdy jednoho zaměstnance je uveden v tabulce, kde je také předpokládáno, že zaměstnanec má podepsané prohlášení o dani:

**Tabulka 3: Výpočet mzdy zaměstnance v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

	Sazby	Zaměstnanec	Sazby	Zaměstnavatel
Počet odpracovaných hodin za měsíc		160		
Počet odpracovaných dní v měsíci		20		
Hodinová odměna (Kč)		130		
Hrubá mzda (Kč)		19 200		19 200
Zdravotní pojištění (Kč)	4,5 %	864	9 %	1 728
Sociální pojištění (Kč)	6,5 %	1 248	25 %	4 800
Superhrubá mzda (Kč)				25 728
DPFO (Kč)				25 800
Daň fyzických osob (Kč)	15 %		15 %	3 870
Sleva na poplatníka (Kč)				2 070
Záloha na daň (Kč)		1 800		
Čistá mzda (Kč)		15 288		15 288

V tabulce níže je uveden výpočet mzdy brigádníka, který má také podepsané prohlášení o dani. Také je předpokládáno, že brigádník bude mít podepsanou smlouvu „dohoda o provedení práce“, kdy nesmí přesáhnout 10 000 Kč měsíčně a zároveň nesmí odpracovat více než 300 hodin za rok.

**Tabulka 4: Výpočet mzdy brigádníka v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

	Sazby	Brigádník	Sazby	Zaměstnavatel
Počet odpracovaných hodin za měsíc		80		
Počet odpracovaných dní v měsíci		10		
Hodinová odměna (Kč)		85		
Hrubá mzda (Kč)		6 800		6 800
Zdravotní pojištění (Kč)	4,5 %		9 %	
Sociální pojištění (Kč)	6,5 %		25 %	
Superhrubá mzda (Kč)				
DPFO (Kč)				
Daň fyzických osob (Kč)	15 %		15 %	1 020
Sleva na poplatníka (Kč)				2 070
Záloha na daň (Kč)		0		0
Čistá mzda (Kč)		<b>6 800</b>		<b>6 800</b>

**Tabulka 5: Výpočet mzdy majitelky v Kč Zdroj: Vlastní zpracování)**

	Minimální odvody
Mzda	26 000
Zdravotní pojištění	2 208
Sociální pojištění	2 388
Výdaje za měsíc	30 596
Výdaje za rok	<b>367 152</b>

V této tabulce je vyčíslená také mzda majitelky, jejíž čistá mzda činí 26 000 Kč. Zdravotní a sociální pojištění jsou dány minimálními zálohami platné od ledna roku 2019 a to 2 208 Kč na zdravotní pojištění a 2 388 na sociální pojištění.

## 4.3 Obchodní strategie

### 4.3.1 Nabízené produkty

S volbou produktů a služeb jsou spjaté další podnikatelské aktivity, jako je tvorba cen, prodej, komunikační nástroje a distribuce. Nabízený sortiment bistra je:

- sezónní nabídka pokrmů,

- menší svačinky a pochutiny (zdravé chlebičky, tortilly),
- domácí dezerty,
- výběrová káva a čaje,
- alkoholické i nealkoholické nápoje.

Níže se zaměřím na popis nabízeného zboží a výdaje, které jsou spojeny s jeho pořízením.

Hlavní nabídka bistra bude samozřejmě kvalitní a čerstvě uvařené pokrmy. Příprava pokrmů bude na kuchaři, který bude vybrán dle splňujících kritérií pro tuhle práci.

### Hlavní suroviny

Bistro si bude zakládat na čerstvých surovinách, proto zelinář bude dovážet zeleninu třikrát týdně. Tvaroh a smetana se bude dovážet jednou týdně z nedaleké farmy. Koření a bylinky jsem si domluvila u firmy Sonnentor a nakupovat se budou jednou až dvakrát do měsíce. Potraviny jako sýry, jogurty, mléko, rajčatový protlak, olej a ocet se budou objednávat z velkoobchodu Makro, asi jednou až dvakrát týdně. Trvanlivé potraviny jako kuskus, rýže, mouka, chia semínka se budou dovážet asi jednou měsíčně a čokoládu Varlhona taktéž asi jednou měsíčně.

**Tabulka 6: Kalkulace surovin v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Surovina	Průměrná cena za kg (Kč)	Odebírané množství za měsíc (kg)	Celková cena za měsíc (Kč)
Trvanlivé suroviny (quinoa, kuskus, rýže, ovesné vločky, brambory, musli)	50	500	25 000
Ovoce (borůvky, maliny, jahody, jablka)	50	350	17 500
Zelenina (mrkev, papriky, rajčata, okurky, avokádo, cibule, česnek)	50	500	25 000
Mouky (špaldová, ječná, rýžová, mandlová, žitná)	80	30	2 400

Mléčné výrobky (jogurty, mléko, riccota, sýry, tvaroh, cottage)	100	45	4 500
Rostlinné výrobky (sója, tempeh, tofu, seitan)	150	405	60 750
Koření Sonnentor	200	1	200
Oleje (slunečnicový, olivový, kokosový)	150	45	6 750
Ořechy (kešu, mandle, vlašské, lískové, para)	250	4	1 000
Sušené ovoce (datle, brusinky, meruňky)	120	4	480
Bio vejce	100	180	18 000
<b>Celkem</b>	<b>161 580 Kč</b>		

## Káva

Pro zákazníky budou nabízené tři druhy kávy, jedná se o kávy Kopi Luwak, Cafe Eternity a Botacoffee. Vybrala jsem tyhle druhy káv, které jsou dostupné v českých pražírkách.

**Tabulka 7: Kalkulace cen kávy v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Vedlejší sortiment	Výdaje na den	Výdaje na měsíc	Výdaje na rok (361 dní)
Nealkoholické nápoje	900	27 000	324 000
Alkoholické nápoje	300	9 000	108 000
Doplňkový sortiment (cukr, mléko, med)	8,433	253	3 036
<b>Celkem</b>	<b>1 208,433</b>	<b>36 253</b>	<b>435 036</b>

Odhaduji, že se denně prodá **90 nealkoholických nápojů**, jejichž průměrná nákupní cena je 10 Kč za kus. Nákupní cenu alkoholických nápojů odhaduji na **jednu třetinu z nealkoholických nápojů**, poněvadž jejich konzumace je uskutečňována převážně ve večerních hodinách a cena za víno od mého otce nebude vysoká. A cenu za doplňkový sortiment jsem zvolila jako **10 % z ceny kávy**.

## 4.4 Finanční plán

Finanční plán představuje nejdůležitější část z celého podnikatelského plánu. Cílem práce je navrhnout realizovatelný podnikatelský plán. Aby realizace byla možná, musí být úzce spojena s věrností a objektivností finančního plánu. Nejprve je nutné určit, jaké finanční zdroje jsou potřebné pro založení bistra. Základ finančního plánu bude tvořit odhadovaný počet výdajů na založení a předpokládané příjmy a výdaje v podnikání a výpočet pro základ daně. Následovat bude odhadnutí hospodářského výsledku.

### 4.4.1 Příjmy

Odhadované příjmy počítám z celkového počtu míst v bistro, průměrné obsazenosti za den a z průměrné útraty jednoho zákazníka. Vše je znázorněno v tabulce níže:

**Tabulka 8: Plán příjmů v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Příjem	1.rok	2.rok	3.rok
Počet míst	30	30	30
Průměrná obsazenost na den	3	3	3
Průměrná útrata na zákazníka za den (Kč)	200	200	200
Denní příjem	18 000	18 900	20 790
Měsíční příjem	540 000	567 000	623 700
Roční příjem	6 480 000	6 804 000	7 484 400

růst o 5 %

růst o 10 %

Předpokládám vyšší návštěvnost díky poloze bistra, která je v centru Brna. Denně počítám s průměrnou návštěvností 90 lidí, kteří přibližně utratí 200 Kč za jejich návštěvu v bistro. Do útraty jsem zahrnula jídlo a nealkoholický nápoj k tomu. Plánuji mít otevřeno 361 dní v roce, tudíž v prvním roce celkové příjmy byly odhadnuty na 6 480 000 Kč. Ve druhém roce očekávám nárůst příjmů o 5 % kvůli většímu povědomí o bistro a z toho plyne více zákazníků. Odhadované příjmy v druhém roce činí 6 804 000 Kč. Ve třetím roce předpokládám nárůst od druhého roku o 10 %, částka se tedy vyšplhá na 7 484 400 Kč.

## 4.4.2 Výdaje

### Výdaje na založení bistra

Na začátku podnikání jsou výdaje o hodně vyšší než v průběhu. Výdaje se musí stále sledovat, analyzovat a zaznamenávat. Při založení bistra jsem se soustředila na výdaje následující:

- výdaje na založení bistra,
- výdaje na vybavení,
- výdaje na nájem a energie,
- výdaje za zboží,
- výdaje na personál,
- celkové výdaje.

V následující tabulce jsou zaznamenány výdaje spojené se založením bistra:

**Tabulka 9: Výdaje spojené se založením v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Výdajové položky	Výdaje na měsíc (Kč)	Výdaje na rok (Kč)
Káva a čaj	4 160,7	49 928,4
Ostatní nápoje	36 253	435 036
Suroviny pro přípravu pokrmů a dezertů	161 580	1 938 960
<b>Celkem</b>	<b>201 993,7</b>	<b>2 423 924,4</b>

### Výdaje na personál

Kvalifikovaný a zkušený personál tvoří jednu z nejdůležitějších částí provozu bistra. Na hlavní pracovní poměr budu zaměstnávat jednoho kuchaře a jednu servírku. Dále budu zaměstnávat tři brigádnice a mě jako majitelku. Minimální zálohy pro OSVČ pro rok 2019 jsou: na zdravotní pojištění 2 208 Kč a na sociální pojištění 2 388 Kč.

**Tabulka 10: Výdaje na zaměstnance v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Výdaje na zaměstnance	Čistá mzda + sociální a zdravotní pojištění	Výdaje na rok (Kč)
Majitelka	30 596	367 152
Zaměstnanec 1	21 816	261 792
Zaměstnanec 2	21 816	261 792
Brigádník 1	6 800	81 600
Brigádník 2	6 800	81 600
Brigádník 3	6 800	81 600
<b>Výdaje celkem na měsíc</b>	<b>94 628</b>	<b>1 135 536</b>

Předpokládám, že všichni zaměstnanci budou mít podepsané prohlášení o dani a budou uplatňovat slevu na poplatníka. Vše je ve výše zmíněných tabulkách znázorněno. Já jako majitelka a ostatní OSVČ ke konci roku vyplňuji daňové přiznání a přehledy pro sociální správu a zdravotní pojišťovnu. Dokumenty se odevzdávají nejpozději do 31. března následujícího roku.

### **Celkové počáteční výdaje**

Tato část zobrazuje veškeré výdaje, které jsem již výše zmiňovala a jsou nezbytné k založení a zahájení podnikatelské činnosti. Zdrojem financí budou z největší části moje úspory a finanční příspěvky a výpomoci od rodiny, proto nemusím řešit úvěr. V následující tabulce jsou zmíněny výdaje spojené se založením, výdaje na vybavení bistra, výdaje na nájem a energie a ostatní služby a také výdaje na nákup surovin a zboží. Počáteční investice do podnikání jsou **1 392 885,7 Kč**.

**Tabulka 11: Celkové počáteční výdaje v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Výdaje	Částka
Výdaje spojené se založením bistra	45 000
Výdaje na vybavení	1 027 892
Výdaje na nájem, energie a ostatní služby	118 000
Výdaje na nákup surovin a zboží	201 993,7
<b>Celkem</b>	<b>1 392 885,7</b>

## Měsíční provozní výdaje

Měsíčně je nutné vynaložit základní výdaje, aby byl nenarušen plynulý provoz bistra. Položky jako například nájemné, poplatky za připojení k internetu, mobilní tarif, výdaje na nákup surovin, mzdy zaměstnanců a peníze na případné opravy a poplatky.

**Tabulka 12: Celkové provozní výdaje v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Výdaje	Měsíční částka
Nájem + internet + tarif	60 500
Suroviny a zboží	201 993,7
Mzdy	94 628
Rezerva (opravy, poplatky)	5 000
<b>Celkem</b>	<b>362 121,7</b>

## Výsledek hospodaření

Z výše zmíněných výpočtů a tabulek jsou zřejmé vynaložené příjmy a výdaje na rok. Základ daně se spočítá rozdílem těchto dvou položek, poté se odvede daň z příjmu fyzických osob ve výši 15 %. V prvním roce výsledek hospodaření po zdanění je **938 209 Kč**. Vyšší hospodářský výsledek hned v prvním roce přikládám svému optimistickému postoji při zpracování a odhadování finančního plánu. Finance budu investovat v dalších letech do potřebných zařízení a také do interiéru bistra. Předpokládám v druhém roce příjmy vyšší o 5 % a ve třetím o 10 %. Výdaje zůstanou neměnné.

**Tabulka 13: Výpočet hospodářského výsledku v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Položka	První rok	Druhý rok	Třetí rok
<b>Příjmy</b>	6 480 000	6 804 000	7 484 400
<b>Výdaje</b>	5 376 224,4	4 345 460,4	4 345 460,4
<b>Základ daně</b>	1 103 775,6	2 458 539,6	3 138 939,6
<b>Daň z příjmu fyzických osob</b>	165 566,3	368 781	470 841
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	<b>938 209,3</b>	<b>2 089 758,6</b>	<b>2 668 098,6</b>

## 4.5 SWOT analýza a analýza rizik

Na rozvoj silných stránek a příležitostí bistra a přeměnu jeho hrozeb a slabých stránek ku prospěchu bistra se zaměřuje **SWOT analýza**.

Tabulka 14: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;"><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• zkušené zaměstnanci</li><li>• kvalitní a čerstvé suroviny od lokálních dodavatelů</li><li>• sezónní nabídka</li><li>• umístění v centru města</li><li>• fotogenický interiér a prostředí podniku</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• nízké povědomí lidí o podniku</li><li>• menší cílová skupina</li><li>• prostory v pronájmu</li><li>• špatné parkování, nemožné parkovat přímo u bistra</li><li>• závislost na kvalitních a spolehlivých dodavatelích</li><li>• riziko špatného hospodaření se surovinami</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• účast na různých akcích (food festivaly)</li><li>• rozšiřovat znalosti lidí ohledně vegetariánství</li><li>• vznik nových cílových segmentů</li><li>• oslovení mladých lidí se zájmem o zdravý životní styl</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• rostoucí ceny všech surovin</li><li>• nedostatek zákazníků</li><li>• zvyšování ceny nájmu</li><li>• výběr špatných dodavatelů</li><li>• časté změny v legislativě</li></ul>

Finanční analýza se jeví pozitivně, nesmíme však opomenout rizika, která se v průběhu podnikání mohou vyskytnout. Rizika mohou negativně ovlivnit chod podniku.

## **4.5.1 Výčet rizik**

### **1. Malá návštěvnost**

Jelikož jde o začínající společnost, tohle riziko je dost pravděpodobné. Zákazníci si musejí zvyknout, bistro se musí dostat zákazníkům do povědomí. Následek tohoto rizika budou malé tržby. Řešení vidím v marketingové propagaci, ať už on-line marketing (reklamy na Facebooku, Instagramu), který je levnější nebo off-line marketingu (letáky, billboardy, rádiový spot). Důležitá je i recenze dosavadních zákazníků, ostatní lidé jsou hodně ovlivnitelní pozitivními, a hlavně negativními recenzemi.

### **2. Začínající podnikatel**

Jako majitelka bistra, jsem v tomto odvětví úplný začátečník a moje zkušenosti jsou nulové. Nejsem schopna tak dobře odhadnout budoucí vývoj či situaci na trhu. Riziko se budu snažit minimalizovat samostudiem a sbíráním informací od zkušenějších podnikatelů a lidí, kteří se v tomto oboru pohybují. Budu se snažit zaznamenávat si všechny údaje o dění v bistro, všechny náklady a výnosy.

### **3. Legislativní změny**

V odvětví tohoto podnikání jsou časté změny v legislativě, mění se i hygienické normy. Proto je důležité sledovat tyto vyhlášky a zprůsňení norem. Povinností je tyto změny sledovat a informovat o změnách personál, aby nebyl narušen chod bistra. Problém by mohl nastat i při návštěvě hygieny či jiné kontroly.

### **4. Špatné hospodaření se surovinami**

Tento problém se bude řešit hlavně ze začátku podnikání, než se systém objednaných surovin ustálí. Aby nedocházelo k vyhazování zkažených surovin. Nesmí nastat situace, kdy zákazník dostane zkažené jídlo. V první řadě, zákazník do bistra už nepříjde, s největší pravděpodobností bude také nositel negativní recenze. Dále tahle situace může vést ke zbytečným finančním problémům.

## **5. Konkurence v okolí**

Tím, že se bistro nachází v centru Brna je nemožné nemít konkurenci. Na každém rohu se nachází nějaká restaurace, bistro či fastfood. K minimalizaci tohoto rizika se bistro bude snažit odlišit od ostatních kvalitními surovinami od lokálních dodavatelů a přátelskou atmosférou.

## **6. Platební neschopnost**

Riziko, které hrozí společnosti, pokud dlouho nevykazuje zisk, tudíž nemá dostatečně vysoké tržby. Platební neschopnost firmy způsobuje neschopnost platit závazky dodavatelům nebo placení nájmu. Řešením tohoto problému je vytvoření rezervy, která vyřeší krátkodobé ztrátové období.

## ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce bylo zpracovat podnikatelský plán pro založení vegetariánského bistra. Při rozhodování, o čem budu psát svou bakalářskou práci, jsem měla jasno v jedné věci – psát o něčem, co pro mě bude mít smysl. Založit si svůj vlastní podnik v centru Brna je odvážný krok. S vědomím, že bistro bude fungovat podle mých představ, lidé budou navštěvovat bistro s radostí a potenciální zaměstnanci budou šťastní, že mohou být součástí tak úspěšného bistra, za to stojí. Tato bakalářská práce byla skvělá příležitost sepsat si všechny silné a slabé stránky založení vlastního bistra. S jasnou vizí, s konkrétní finanční, obchodní i marketingovou strategií je start v podnikání mnohem jednodušší.

Bakalářská práce je tvořena třemi částmi. V první části jsem se věnovala teoretickým východiskům, kde jsem čerpala z různých zdrojů. Nejvíce z tištěných odborných publikací, webových stránek a článků. Tato část pomáhá pochopit více do hloubky důvody, proč sestavit podnikatelský plán. Druhou část tvořila analytická část, kde byl proveden sběr dat a na základě těchto výsledků jsem analyzovala současný stav pomocí Porterova modelu pěti tržních sil a také SLEPT analýzy. Na začátku roku bylo provedeno dotazníkové šetření přes sociální sítě. Šetření pomohlo k tomu, pochopit více přání a touhy potenciálních zákazníků. V druhé části také byla zhodnocena konkurence podniků s obdobným konceptem. Třetí a také poslední část bakalářské práce tvoří reálný návrh podnikatelského plánu. Nejprve je představena hlavní myšlenka bistra, samotné bistro a předmět jeho činností. Následně je sestavena marketingová strategie, popsán marketingový mix a podrobně vysvětlena obchodní strategie podniku včetně návrhu potřebných surovin a zboží. Finanční plán podniku tvoří odhadované příjmy v prvních třech letech, počáteční i provozní výdaje a celkový výsledek hospodaření. Zpracována byla SWOT analýza a možná rizika, která mohou nastat v průběhu podnikání.

Podnikatelský plán pro založení vegetariánského bistra byl zpracován se všemi jeho náležitostmi. Výsledky výpočtů naznačují, že podnik bude od prvního roku v zisku, což umožňuje jeho realizaci. Většina částek byla pouze odhadovaná a při reálném podnikání je nutné počítat s přesnějšími částkami. Díky zpracování podnikatelského plánu jsem

zjistila, jaká je situace na trhu a jak zaujmout zákazníky. Na začátek podnikání se vážou i rizika, o kterých je dobré vědět a připravit se na jejich následky a případně vymyslet řešení pro rizika, která jsou nevyhnutelná.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VEBER, Jaromír a Jirka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6
- [2] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012
- [3] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- [4] *Podniková ekonomika a řízení*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-2398-8
- [5] SRPOVÁ, Jitka aj. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1
- [6] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0
- [7] KORÁB, Vojtěch, Marek MIHALISKO a Jana VAŠKOVIČOVÁ. *Založení a řízení podniků*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-3792-0
- [8] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3494-1
- [9] MARINOVIČOVÁ Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-5316-4
- [10] ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2008. Management. ISBN 978-80-7418-001-9
- [11] *Živnostenské podnikání: předpisy regulující podnikání: redakční uzávěrka 3.2.2014*. Ostrava: Sagit, [2014]. ÚZ. ISBN 978-80-7488-042-1.
- [12] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5
- [13] MURA, Ladislav a Marcel LINCÉNYI. *Základy marketingu*. Brno: Tribun EU, 2015. Librix.eu. ISBN 978-80-263-0887-4

- [14] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0
- [15] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2017. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-274-5037-8
- [17] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-274-0513-3
- [18] SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. *IPodnikatel.cz*[online]. Zlín: Křižka, 2011, 26. 10. 2011 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [19] SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *Magdaléna Čevelová* [online]. Praha: Čevelová, 2011, 7. 4. 2011 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [20] Jak na vlastní bistro – Á la Card. *Á la Card – Online magazín pro personalisty a gastronomiia* [online]. Praha: Matějková, 2018, 5. 2. 2018 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.alacard.cz/jak-na-vlastni-bistro/>
- [21] KAMENÍK, Petr. *Živnostenský zákon: Zákon o živnostenských úřadech: komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-471-2
- [22] *Zákony pro lidi – Sbíрка zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění. Zákony pro lidi – Sbíрка zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Zlín: AION CS, 2019, 2011–2019 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obor/potravinarstvi>
- [23] *Zákony pro lidi.cz* [online]. Zlín: AION CS, s.r.o., © 2017 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- [24] *Etržby.cz* [online]. Praha: Finanční správa, © 2017 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/index>
- [25] *Makroekonomika. Ministerstvo financí ČR* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2013 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika>

- [26] PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9
- [27] *Survio* [online]. Brno: Survio, 2019 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/o-nas>
- [28] *Mapy Google* [online]. USA: Google, 2019 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek 1: Metoda SMART (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>19</b>
<b>Obrázek 2: Porterův model pěti faktorových sil (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>25</b>
<b>Obrázek 3 - Logo bistra (Vlastní zpracování).....</b>	<b>49</b>
<b>Obrázek 4: Mapa potencionálních konkurentů (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 28)</b>	<b>52</b>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1: Přehled slabých a silných stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>29</b>
<b>Tabulka 2: Počet obyvatel ve městě Brno k 1.1.2019 (Vlastní zpracování).....</b>	<b>31</b>
<b>Tabulka 3: Výpočet mzdy zaměstnance v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>55</b>
<b>Tabulka 4: Výpočet mzdy brigádníka v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>56</b>
<b>Tabulka 5: Výpočet mzdy majitelky v Kč Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>56</b>
<b>Tabulka 6: Kalkulace surovin v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>57</b>
<b>Tabulka 7: Kalkulace cen kávy v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>58</b>
<b>Tabulka 8: Plán příjmů v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování) .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabulka 9: Výdaje spojené se založením v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování) .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabulka 10: Výdaje na zaměstnance v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>61</b>
<b>Tabulka 11: Celkové počáteční výdaje v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>61</b>
<b>Tabulka 12: Celkové provozní výdaje v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>62</b>
<b>Tabulka 13: Výpočet hospodářského výsledku v Kč (Zdroj: Vlastní zpracování) ....</b>	<b>62</b>
<b>Tabulka 14: SWOT analýza (Vlastní zpracování).....</b>	<b>63</b>

## SEZNAM GRAFŮ

<b>Graf 1: Návštěvnost vegetariánských restaurací (Zdroj: Vlastní zpracování) .....</b>	<b>32</b>
<b>Graf 2: Nové způsoby stravování (Zdroj: Vlastní zpracování) .....</b>	<b>33</b>
<b>Graf 3: Preference nabídky (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>34</b>
<b>Graf 4: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR v období 2013–2018 v % (Zdroj vlastní zpracování).....</b>	<b>38</b>
<b>Graf 5: Vývoj průměrné míry inflace v období 2010-2018 v % (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>38</b>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha 1: Dotazníkové šetření (Zdroj: Vlastní zpracování).....</b>	<b>75</b>
--	-----------

**Příloha 1: Dotazníkové šetření** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dobrý den,

jmenuji se Nikola Divoká a chodím na Vysoké učení technické v Brně. Tento dotazník pomůže mé bakalářské práci, která se zabývá založením nového vegetariánského bistra v Brně. Prosim Vás tedy o vyplnění dotazníku a dovoluji si Vás požádat o pravdivé informace.

Dotazník je zcela anonymní, nemusíte se tedy ničeho bát.

**1.) Jste?**

- a) Muž
- b) Žena

**2.) Kolik je Vám let?**

- a) 15-20
- b) 21-30
- c) 31-50
- d) 50 a více

**3.) Jíte maso?**

- a) Ano
- b) Ne

**4.) Chodíte někdy do vegetariánských restaurací?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Občas

- 5.) Zakládáte si na jídle z čerstvých surovin?**
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Občas
- 6.) Kupujete si domácí suroviny od místních dodavatelů?**
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Občas
- 7.) Zkoušíte rádi něco nového, co se Vašeho stravování týká?**
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Občas
- 8.) Zajímáte se o nové směry ve stravování?**
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Občas
- 9.) Upřednostňujete stálou nabídku menu nebo spíše tu která se např. každý měsíc obměňuje?**
- a) Stálé a klasické menu
  - b) Každý měsíc něco nového
- 10.) Je pro Vás důležitá kvalita potravin?**
- a) Ano
  - b) Ne
  - c) Je mi to jedno

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Nikola Divoká