Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Bakalářská práce

Zpracování podnikatelského plánu

Vypracoval: Michal Brychta
Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Vrchota Ph.D.
České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2015/2016**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Michal BRYCHTA**
Osobní číslo:	**E14392**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu:	**Zpracování podnikatelského plánu**
Zadávající katedra:	**Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu.

Metodický postup:
1. studium odborné literatury týkající se zadané problematiky;
2. rozpracování konkrétního podnikatelského záměru.

Rámcová osnova:
1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr
6. Použitá literatura.
7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Clarke, G. (2010). *Business start up and future planning*. **Brighton: Emerald.**
Fotr, J. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. **Praha: Grada.**
Koráb, V. (2007). *Podnikatelský plán*. **Brno: Computer Press.**
Srpová, J. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. **Praha: Grada.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **14. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. ledna 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. dubna 2017

……

Michal Brychta

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Jaroslavu Vrchotovi, PhD za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky při konzultacích během vypracovávání této bakalářské práce.

.

Obsah

1 Úvod ... 3

2 Literární přehled ... 4

2. 1 Základní pojmy ... 4

2. 1. 1 Podnikání ... 4

2. 1. 2 Podnikatel ... 4

2. 2 Formy podnikání ... 5

2. 3 Podnikání fyzických osob ... 5

2. 4 Založení nového podniku ... 6

2. 4. 1 Motivace a osobní předpoklady ... 6

2. 4. 2 Předpoklady úspěšného zahájení podnikání ... 7

2. 5 Zaměstnání versus podnikání ... 7

2. 6 Podnikatelský plán ... 8

2. 7 Struktura podnikatelského plánu ... 10

2. 7. 1 Titulní list ... 11

2. 7. 2 Obsah ... 12

2. 7. 3 Úvod, účel a pozice dokumentu ... 12

2. 7. 4 Shrnutí ... 12

2. 7. 5 Popis podnikatelské příležitosti ... 12

2. 7. 6 Cíle firmy a vlastníků ... 13

2. 7. 7 Potencionální trhy ... 15

2. 7. 8 Analýza konkurence ... 15

2. 7. 9 Marketingová a obchodní strategie ... 16

2. 7. 10 Realizační projektový plán ... 19

2. 7. 11 Finanční plán ... 19

2. 7. 12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu ... 21

2. 7. 13 Přílohy ... 22

3 Cíl práce a metodika 23
3. 1 Cíl práce 23
3. 2 Metodický postup 23
4 Vlastní práce 25
4. 1 Popis podnikatelské příležitosti 26
4. 2 Popis produktu a místa a dodavatelů 26
4. 3 Konkurenční výhoda 28
4. 4 Užitek pro zákazníka 29
4. 5 Cíle firmy a vlastníků 29
4. 6 Potenciální trhy 30
4. 7 Analýza konkurence 31
4. 8 Marketingová a obchodní strategie 36
4. 9 Realizační a projektový plán 43
4. 10 Finanční plán 44
4. 11 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu - SWOT analýza, rizika projektu . 52
5 Závěr 55
Summary 57
6 Seznam použité literatury 58
Internetové zdroje 59
Přílohy 61

1 Úvod

Jedním z hlavních předpokladů úspěšnosti podnikatele a získání potřebného kapitálu je kvalitně zpracovaný podnikatelský plán. Na jeho základě se budoucí investoři rozhodují, zda do daného projektu vloží peníze či nikoliv. Dalším vodítkem může být pro samotného podnikatele uvědomění si, zda je projekt reálný a dostatečně rentabilní.

Hlavní myšlenka, proč vytvořit podnikatelský záměr na restauraci pod názvem Bouda Burgers House, je rozšířit již fungující občerstvení Bouda a posunout podnikatelskou příležitost dále. Občerstvení Bouda funguje již 2. rokem a je zapotřebí se dále rozvíjet.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části se práce zabývá, proč je dobré kvalitně zpracovat podnikatelský plán a na jaké věci si dát pozor. Podnikatelský plán nemusí být psán jen na nově vznikající firmy či projekty, ale i na již fungující, které chtějí rozšířit svoji působnost. Dle literárních zdrojů je uváděno několik různých struktur. V práci jsou zobrazeny jejich tři druhy a vybrána jedna, podle které bude práce napsána. Budoucí podnikatel si musí umět odpovědět na základní otázku, co od svého podnikání očekává. Zda si vytvoří malou firmu, kde bude trávit většinu svého času nebo vytvoří firmu, která bude úspěšná i bez jeho vedení.

Praktická část je již zaměřena na konkrétní činnost, která je mi díky zkušenostem z praxe velmi blízká. Práce je rozdělena na 11 kapitol. Restaurace bude otevřena přímo v Českých Budějovicích v rušné ulici Jírovcova nedaleko centra. Restaurace je z větší části vybavena, a proto nebudou nutné tak vysoké počáteční výdaje. Hlavní produkt, který bude v restauraci prodáván, bude burger z 100% hovězího masa. Jako doplňkové jídlo budou vepřová žebra a gyros. Velká část praktické práce je věnována marketingové a obchodní strategii. Jsou zde podrobně popsány způsoby, díky kterým může restaurace zvýšit své prodeje. Další důležitou částí je finanční plán, který je zaměřen na kalkulaci nákladů. Podnikateli ukáže, jak si stanovit ceny produktů, aby firma generovala dostatečný zisk. Počty prodaných jídel a pití, se kterými bylo pracováno, byly stanoveny na základě zkušeností z občerstvení Bouda. Je zde zobrazena roční kalkulace, ve které je vidět, jakých zisků může restaurace dosáhnout. Cílovou skupinou pro tuto restauraci jsou mladí lidé, kteří mají rádi moderní dobu a samozřejmě studenti, kterých je v Českých Budějovicích mnoho. Jsem také student, a proto k nim mám velmi

blízko. Jen díky nim vzniklo původní občerstvení Bouda. Já a můj kolega jim chceme zpříjemnit požitek z jídla v prostřední naší restaurace Bouda Burgers House.

2 Literární přehled

2. 1 Základní pojmy

2. 1. 1 Podnikání

Pojem podnikání je rozšířen do několika oblastí:

- **Právnické:** *„podnikání je samostatná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Osoba, která takovou činnost vykonává, je považována se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“* (§ 420 odst. 1 NOZ).
- **Ekonomické:** podnikání je začlenění ekonomických zdrojů a dalších činností s cílem zvýšit jejich původní hodnotu.
- **Psychologické:** podnikání je činnost, která je motivována potřebou něco získat, něco dokázat, něco zkusit ke svému sebeuspokojení. Podnikání v tomto hledisku je způsob, jak dosáhnout seberealizace, zbavit se závislosti a postavit se na vlastní nohy.
- **Sociologické:** podnikání je vytváření prosperity pro všechny zúčastněné. Snaží se najít způsoby, jak zlepšit využívání zdrojů pomocí tvorby nových pracovních míst a příležitostí (Veber & Srpová, 2005).

Věda o podnikání dělí primární a sekundární podnikatele. Primární podnikatel je vždy majitel nebo spolumajitel firmy, který má podnik jako nástroj pro podnikání. Sekundární podnikatel se většinou vyskytuje u velkých podniků a jeho úloha je ve správě, deleguje úkoly. Jsou to především řídící orgány a top management. Někteří vlastní podnik právě z důvodu finančních anuit a dalších výhod, tito vlastníci se nazývají rentiéři (Srpová & Řehoř, 2010).

2. 1. 2 Podnikatel

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ (§420, odst. 1 NOZ).

Předpokládá se, že podnikatel je osoba, která má živnostenské nebo jiné oprávnění.

Pokud podnikatel nemá obchodní firmu, může při podnikání právně jednat pod vlastním jménem. Veškeré dodatky, které jsou spojeny s jeho osobou či obchodním závodem, nesmí být klamavé (§422, NOZ).

Hisrich & Peters, (1996) uvádí, že pojem podnikatel se vyskytuje především ve francouzském jazyce. Význam slova byl použit již ve středověku ve smyslu: zprostředkovatel, prostředník, osoba zodpovídající za velké projekty. V 17. století se tento pojem přenáší do rozsáhlejšího společenského kontextu a pojí se s pojmem riziko (zisk či ztráta) z kontraktu.

Zrekapitulujeme-li všechny úvahy, můžeme uvést, že podnikatel je klíčovým článkem v podnikání a nositelem podnikavosti (Srpová & Řehoř, 2010).

2. 2 Formy podnikání

Než podnikatel zahájí svou činnost, měl by si rozmyslet, jakou právní formu zvolí. Jedná se o velmi důležitý krok, který bude mít značný vliv na další fungování podniku. Formu podnikání lze samozřejmě změnit, ale jsou s tím spojeny další náklady. Podnikatel si proto musí odpovědět na otázky, jak velký podnik chce mít, zda bude podnikat sám nebo se společníkem, a jak vysoký zisk mu podnik ponese (Srpová & Řehoř, 2010).

2. 3 Podnikání fyzických osob

Setkáváme se s pojmem **osoba samostatně výdělečně činná**. Tuto činnost upravuje zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. §2, který živnost definuje jako: *„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za podmínek stanovených tímto zákonem.“* Živnosti se dále dělí na: **Ohlašovací živnosti**, které jsou vykonávány na základě ohlášení.

- Řemeslné – pokud podnikatel chce získat tuto živnost, musí mít maturitu, diplom nebo výuční list v oboru či šestiletou praxi. Jedná se o živnosti, vykonávající činnosti jako řeznictví, hostinská činnost, klempířství atd.
- Vázané – pro získání této živnosti je nutné se prokázat odbornou způsobilostí. Je součástí přílohy živnostenského zákona. Jsou to například masérské služby, vedení účetnictví atd.
- Volné – zda se podnikatel rozhodne provozovat tuto činnost, nepotřebuje odbornou ani jinou způsobilost. Jedná se například o zprostředkování obchodu a služeb či ubytovací služby atd. Podnikatel má na výběr z 80 činností.

Koncesovanou živnost lze udělit na základě správního rozhodnutí. Jedná se například o tyto živnosti: prodej alkoholu a lihovin, silniční a motorová doprava, atd. (Srpová & Řehoř, 2010) a (Bednářová & Škodová - Parmová, 2010).

Ovšem musí splnit všeobecně platné podmínky, kterými jsou: dosažení věku 18 - ti let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

2. 4 Založení nového podniku

2. 4. 1 Motivace a osobní předpoklady

Kdo chce být podnikatelem, musí být nějakým způsobem motivován. Ať už to jsou důvody spojené s jeho zaměstnáním (není na dané pozici spokojen), nebo touha být svým pánem a vidina větších peněz. Pokud potřeby vychází z nutnosti uspokojení lidských potřeb, nazývají se anglickým slovem push „tlak“. Zda podnikatel chce uspokojit své potřeby seberealizace, jedná se o potřeby pull, neboli „tah“. Samozřejmě ani jedna potřeba nevede k úspěchu a je důležité si uvědomit, zda má podnikatel i osobní předpoklady, které se dělí na duševní či fyzické (Bednářová & Škodová - Parmová, 2010) a (Srpová, Svobodová & kol., 2011).

Dle Vebera & Srpové, (2005) jsou důležité pro podnikání tyto **Osobní předpoklady:**

Vytrvalost – pokud se podnikateli něco nepovede, měl by se poučit ze svých chyb a neukončit svoji aktivitu po pár komplikacích.

Podnikavost – nacházení nebo vytváření nových příležitostí. Rozdělujeme zde osobní vlastnosti na specifické (rozhodnost, cílevědomost, vztah k lidem) a nespecifické (bezúhonnost, poctivost, přesnost, zdvořilost).

Odpovědnost – dodržování zákonů a placení daní. Dostání svých závazků.

Iniciativa – popud k vykonání nějaké činnosti. Podnikatel musí reagovat na novinky na trhu.

Sebedůvěra – pokud právě začínáme, máme malou sebedůvěru. Jakmile se nám začne dařit, sebedůvěra se zvětšuje, podporují ji dílčí úspěchy.

Rozhodnost – schopnost umět se rozhodnout. Pokud člověk odkládá důležitá rozhodnutí, a bojí se odpovědnosti, není na tuto dráhu připraven.

Zdravotní stav – podnikatel musí zhodnotit svůj zdravotní stav. Podnikání je náročné a často se zde vyskytují různé stresové situace a tlaky.

2. 4. 2 Předpoklady úspěšného zahájení podnikání

Motivace a osobní předpoklady jsou v podnikání důležitými faktory, které samotné nezaručí úspěch. Je důležité se zaměřit i na další obecně platné faktory, které jsou:

- *„podnikatelský nápad, nebo mezera na trhu;*
- *posouzení podnikatelského nápadu;*
- *vyjasnění potřeby finančních zdrojů;*
- *volba vhodné právní formy podnikání;*
- *příprava zakladatelského rozpočtu;*
- *sestavení podnikatelského plánu;*
- *volba místa pro podnikatelskou činnost.“* (Synek, 2002) a (Veber & Srpová, 2005).

2. 5 Zaměstnání versus podnikání

Nelze snadno určit, zda je lepší podnikání nebo zaměstnání. Každý člověk danou věc vidí jinak a je pro něj lepší něco jiného. Člověk, který je zaměstnán často říká, že má jistotu. Když se na to podíváme hlouběji, v čem máme jistotu? Jisté peníze a místo? To v dnešní době už bohužel není pravda. Nabídka po práci převyšuje poptávku a ze dne na den se může stát, že dostanete výpověď. Další „výhoda“, která je často prezentována: „jdu domů s čistou hlavou“. Nejprve, než se člověk rozhodne, zda je pro něj lepší být zaměstnán nebo být svým pánem, by si měl uvědomit, co od života a od sebe očekává a v jaké životní situaci se nyní nachází. Není to lehké rozhodnutí a může ho to ovlivnit na celý život. Robert Kiyosaki ve své knize Rich Dad, Poor Dad (2011) popsal výhody a nevýhody obou sektorů. Každý z nás má jiné přednosti, jiný pohled na svět a podle toho se také rozhoduje.

Obrázek 1: Cash - flow kvadrant

Zaměstnanec (Máte pracovní místo)	Majitel (Vlastníte systém, a lidé pro vás pracují)
Živnostník (Vlastníte pracovní místo)	Investor (Peníze pracují za vás)

Zdroj: Kyiosaki (2011)

Tento Cash - Flow kvadrant má 4 části. V první části kvadrantu se nachází zhruba 70 % lidí. Jsou vázáni pevnou pracovní dobou. Jako největší výhody zde zmiňují: jistotu, čistou hlavu a pevnou pracovní dobu. Lidé v tomto kvadrantu často říkají věty typu: „Dobře se uč a najdi si dobře placenou práci.“ Tito lidé nikdy nedosáhnou finanční svobody. Samozřejmě i zde jsou velmi dobře placené pozice, jsou zde úspěšní manažeři, ale tito lidé pracují pouze pro ostatní a sami nic nevlastní. Lidé v tomto kvadrantu slyší na slovo jistota, bezpečí, výhody. V první části kvadrantu se najde mnoho lidí, kteří nejsou se svou prací spokojeni, ale mají strach z neznáma a nejistoty. Strach bývá většinou silnější, a proto lidé zůstanou tam, kde jsou.

Živnostníci neboli osoby samostatně výdělečně činné, jsou lidé, kteří chtějí být svými pány a neradi poslouchají někoho jiného. Rádi dělají věci po svém. Jsou to perfekcionisti a řídí se heslem: Nikdo to neudělá líp. Tito lidé v tomto kvadrantu tvrdě pracují. Kolik práce udělají, tolik dostanou zaplaceno.

Levá strana kvadrantu značí to, že pokud chcete vydělat peníze, musíte pracovat. Nyní se přesouváme z levé strany kvadrantu na pravou a začneme Majitelem, neboli M. Pravá strana kvadrantu říká, že peníze vyděláváte, i když nepracujete. Skupina lidí v tomto kvadrantu se ráda obklopuje lidmi, jako jsou zaměstnanci, živnostníci a investoři. Základní heslo kvadrantu M (majitel) zní: *„Proč to dělat sám, když si můžu najmout někoho jiného, kdo to místo mě udělá a ještě k tomu líp?“* (Kiyosaki, 2011). Hlavní rozdíl mezi živnostníkem a majitelem je ten, že pokud živnostník opustí svou práci na rok, tak se potom nemá kam vrátit. Jeho podnikání neměl kdo řídit a pozice na trhu zmizela. Když odjede pryč majitel a po roce se vrátí, zjistí, že jeho firma funguje ještě lépe, než když odjížděl. Toto je základní rozdíl. Živnostník vlastní pracovní místo a majitel vlastní systém, který mu vydělává peníze.

Investor, do této části se dopracuje velmi malé procento lidí. Využívají znalosti financí akciových a burzovních trhů.

2. 6 Podnikatelský plán

„*Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů*.“ (Orlík, 2011).

Podnikatelský plán neboli podnikatelský záměr pochází z anglického slova „business plan“. Slouží k tomu, aby podnikatel mohl uskutečnit a financovat své plány. Většinou potřebuje podnikatelský záměr, což je prvotní písemný dokument. Samotný podnikatelský plán může sepsat jak firma, která působí na trhu již několik let, tak nově vznikající firma, ale jejich struktura se bude značně lišit. Firma, která na trhu existuje už řadu let, má k dispozici reálná data a může se opřít o své zkušenosti a využít znalosti svého trhu. Naopak nově vznikající firma ve svém plánu bude počítat spíše s vymyšlenými a předpokládanými daty (Koráb, Peterka & kol., 2007).

Bednářová & Škodová - Parmová, (2010) ve své publikaci uvádějí, že podnikatelský plán slouží jak interním, tak externím subjektům při posuzování, zda je projekt dlouhodobě udržitelný. Kdy tedy podnikatelský plán sestavovat? V této práci bude použit pro zakládání nové firmy. Dále je možné použití při plánování, žádosti o poskytnutí bankovního úvěru a pro vstup dalších majitelů či budoucích investorů.

Než se ovšem pustíme do sestavování podnikatelského plánu, měli bychom si ověřit, zda je projekt reálný a dlouhodobě udržitelný. Zpracovaný podnikatelský plán je aktivum i pro samotného podnikatele. Díky tomuto dokumentu podnikatel zjistí, jaké postupy musí uskutečnit v konkrétních oborech. Jak oslovit své zákazníky, jak velká je konkurence na trhu a zaměřit se na to, jak se odliší. Je důležité odpovědět si na tyto dvě otázky: Kde se náš produkt bude prodávat? Bude dostačující výrobní kapacita, pokud se zvýší poptávka? (Srpová, Svobodová & kol., 2011).

Nesmí se zapomenout ani na rozsah stran podnikatelského záměru. Jak tedy odhadnout správnou velikost daného projektu? Každá kapitola, by měla svým rozměrem nebo svou rozsáhlostí odpovídat velikosti projektu. Finanční a bankovní poradci ke svému rozhodnutí nebudou potřebovat rozsáhlé projekty, pokud podnikatel bude žádat o zanedbatelnou finanční částku. Naopak, když se žádá o velkou částku a záměr nese značné riziko, tak by projekt měl být situován do rozsáhlejšího charakteru (Blackwell, 2011).

Wupperfeld & Pondělíček (2003) píší, jakých kroků a pravidel se držet, aby banka podnikateli půjčila peníze na zrealizování projektu:

- podnikatelský plán by měl být realistický a soudržný;
- v podnikatelském plánu nesmí být nesrovnalosti a neshody, naopak, musí působit přesvědčivě a zřetelně;

- aktivita, kterou bude podnik vykonávat, musí být pro zákazníka užitečná;
- trh, na kterém se bude produkt prodávat, by měl být dostatečně velký;
- v podnikatelském plánu musí být zřetelné, z jakého důvodu bude na trhu dostatečně vysoká poptávka po produktu;
- minimálně jednu výhodu oproti konkurenci, ať už se jedná o vlastnosti či přednosti, kterými disponuje tento výrobek;
- nepodcenit marketingovou strategii, musí být propracovaná a jasně definovaná;
- kapitoly na sebe musí navazovat a fakta by měla být podložena reálnými předpoklady;
- důležitá část v podnikatelském plánu, na kterou se banky zaměřují, je samotný management firmy. Management je pro firmu velmi významný článek, protože úspěch závisí právě na něm.

Autoři Fotr & Souček, (2005) ve své publikací uvádí, jaké jsou požadavky na podnikatelský plán: měl by být stručný, přehledný a jednoduchý. Dále uvádějí, jaké výhody má produkt nebo služba pro zákazníka. Být věrohodný, realistický s výhledem na budoucnost. Nebýt příliš optimistický a pesimistický. Nebát se ukázat slabá, riziková místa a vypíchnout jakou má tento projekt konkurenční výhodu a předvést schopnosti manažerů. Zabezpečit, aby firma byla schopna dostát svým závazkům a získala tak nazpět vložený kapitál.

2. 7 Struktura podnikatelského plánu

Literatura uvádí několik struktur podnikatelského plánu. Nyní neexistuje právní úprava, která by danou strukturu diktovala. Kdokoliv, kdo po firmě vyžaduje podnikatelský plán, má jiné preference na jeho strukturu. Banky požadují podrobné informace a dokumenty, naopak investorům stačí jednoduché zpracování (Srpová, Svobodová & kol, 2011).

Každý z autorů uvádí nepatrně odlišnou strukturu podnikatelských plánů, pro porovnání zde uvedu tři.

Struktura podle Srpové, Svobodové & kol, (2011)

1. Titulní list
2. Obsah
3. Úvod a účel pozice dokument
4. Shrnutí
5. Popis podnikatelské příležitosti
6. Cíle firmy a vlastníka
7. Potencionální trhy
8. Analýza konkurence
9. Marketingová a obchodní strategie

10. Realizační projektový plán
11. Finanční plán
12. Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu
13. Přílohy

Struktura podle Škodové - Parmové & Bednářové (2010)

1. Přehled podnikových záměrů
2. Formulace cílů
3. Stav technologického vývoje a navrhované oblasti
4. Technický popis služby
5. Strategie trhu
6. Prodejní taktika
7. Navrhovaná organizace
8. Kvantitativní dokumentace
9. Vztahy k životnímu prostředí
10. Závěry
11. Přílohová část

Struktura podle Korába, Peterky & kol., (2007)

1. Titulní strana
2. Exekutivní souhrn
3. Popis podniku
4. Externí prostředí – trh
5. Marketingový plán
6. Operační plán
7. Personální zdroje
8. Finanční plán
9. Hodnocení rizik
10. Přílohy

2. 7. 1 Titulní list

Na titulní straně bude uvedeno obchodní jméno a logo (pokud existuje). Název podnikatelského záměru, jméno tvůrce, důležitých osob, zřizovatelů, datum založení, apod. Podnikatelský záměr by měl obsahovat prohlášení typu: *„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“* (Srpová, Svobodová & kol., 2011).

Titulní list poznáme podle toho, co obsahuje. Definuje obsah podnikatelského záměru. Vaše jméno, adresu, telefonní číslo nebo jméno a sídlo firmy. Může zde být uvedena i kontaktní osoba, pokud se liší od vlastníka společnosti. V případě, že podnikatelský záměr obsahuje citlivé informace, jako je popis nového produktu nebo vysvětlení strategické výhody, mělo by na titulní straně být uvedeno, „v utajení“. Jedním z příkladů prohlášení o zachování důvěrnosti informací je uvedeno na titulní straně podnikatelského záměru. Pravidla nejsou jasně stanovena (DeThomas & Derammelaere, 2008).

2. 7. 2 Obsah

Pokud má podnikatelský záměr působit přehledně, nesmí se zapomenout na obsah dokumentu. Tím se čtenáři ulehčí vyhledávání konkrétních informací. Obsah by měl být omezen zhruba na jednu až jednu a půl strany formátu A4. Měly by se zde objevit nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Při širším dělení může obsah působit neuspořádaně (Srpová, Svobodová & kol., 2011).

2. 7. 3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod vložíme na začátek podnikatelského záměru. Jsou zde uvedená fakta, která by měla odstranit nedorozumění mezi autorem podnikatelského plánu a jeho čtenáři. Jedná se zejména o účel podnikatelského záměru, rozsahu, podrobnosti nebo úplnosti. V úvodu je dobré zmínit, pro jakou osobu je podnikatelský plán určen. V pozici dokumentu oznámíme čtenáři, o jakou verzi záměru jde. Pokud projekt nemáme dokončený a stále na něm pracujeme nebo zasíláme finální verzi. Tuto skutečnost bychom měli dát najevo nějakým označením. Čtenáři to ulehčí práci, při hledání důležitých informací. Tímto zamezíme dojmu, že je projekt nedokončený nebo tzv. „odfláknutý“. Čtenář neví, v jakém stádiu se nyní projekt nachází, a proto je dobré ho označit například číslem 1.1, tímto signálem dáme najevo, že v nejbližší době bude následovat další verze. (Srpová, Svobodová & kol., 2011).

2. 7. 4 Shrnutí

Nejprve uvedeme, pro jakou osobu nebo firmu je podnikatelský plán určen. Shrnutí by na čtenáře nemělo působit jako strohý úvod. Mělo by se jednat o podrobnější informace o tom, co se bude v dokumentu dále popisovat. Ve čtenáři by měl vyvolat pocit zvědavosti a touhu, aby ve čtení dokumentu dále pokračoval. Shrnutí by mělo být delší než dvě stránky, ale zároveň kratší než sedm stránek. Největší problém bývá v tom, jak přehledně uspořádat tak velké množství důležitých informací na málo stran. Samozřejmě musí působit inovativně, srozumitelně a být reálné (Srpová & Řehoř, 2010).

2. 7. 5 Popis podnikatelské příležitosti

Zde vysvětlíme, v čem tkví naše příležitost, nebo zmíníme, že jsme objevili mezeru na trhu či nové technologie. Osoba, která projekt čte, musí nabýt dojmu, že nyní je ta nejlepší doba na zrealizování a my jsme ta nejlepší osoba. Důležitá věc, která musí být uvedena, je kdo náš výrobek či službu bude využívat. V této kapitole bychom se měli zaměřit hlavně na:

- popis našeho výrobku/služby;
- jakou výhodou produkt disponuje oproti konkurenci;
- jaký užitek má pro zákazníka.

V popisu produktu se rozlišuje, zda se jedná o fyzický výrobek či službu. V případě, že se jedná o výrobek, je důležité ho popsat a vysvětlit, k čemu bude sloužit a jaké má vlastnosti. Zmínit, zda výrobek je na trhu již prodáván nebo se jedná o nový druh. Pokud má výrobek či služba nějaké doplňující služby, je dobré je uvést v nabídce – hodnota produktu tím roste, zejména se má na mysli instalace a montáž, školení zákazníka, aby správně používal zakoupený produkt, poradenské služby atd., důležité rovněž je uvést cenu. Ve většině případů čtenáři nejsou techničtí znalci, a proto bychom se v popisu měli vyvarovat odborným výrazům. Čtenář by měl vše pochopit, i kdyby neměl v oboru žádné znalosti, proto se podrobnější technická dokumentace uvádí v přílohách.

Zejména v dnešní době, kdy konkurence je velmi vysoká, náš výrobek musí mít konkurenční výhodu, musí disponovat lepšími vlastnostmi a lepší nabídkou než konkurence.

Úspěch je zaručen pouze tehdy, pokud produkt či služba přinese zákazníkovi dostatečný užitek. Nezapomenout zákazníkovi ukázat, proč nemají nakupovat u konkurence, ale u nás (Srpová, Svobodová & kol. 2011).

2. 7. 6 Cíle firmy a vlastníků

V této kapitole bychom měli zohlednit minulost, přítomnost a budoucnost firmy. Uvést, základní podnikatelské cíle a strategie, které si firma určila.

- **Historie firmy:** Pokud má firma svou historii, je dobré ji v podnikatelském plánu zohlednit. Uvést s jakým motivem byla firma založena. Jak je firma financována, jak si stojí ekonomicky a jakých úspěchů dosáhla.
- **Cíle:** Soustředíme se zejména na strategické a specifické cíle. Strategické cíle jsou využívány u strategického řízení. Jsou to nejvyšší cíle organizace. Tyto cíle napomáhají k upřesnění vize firmy. Tyto cíle obvykle stanovuje top management, který je za ně i zodpovědný. Specifické cíle konkretizují strategické cíle. Autoři uvádí, že pomocí více specifických cílů uskutečňujeme jeden strategický. Metoda SMART má podnikateli ukázat, jak správně postupovat při tvorbě těchto cílů (Srpová & Řehoř, 2010).

Metoda SMART je používaná pro navrhování cílů v řízení a plánování.

S – Specific – specifické, konkrétní cíle;

M – Measurable – měřitelné;

A – Achievable/Acceptable – dosažitelné/přijatelné;

R – Realistic/Relevant – realistické/relevantní (vzhledem ke zdrojům);

T – TimeSpecific/Trackable – časově specifické/sledovatelné.

Cíle, které si firma vytyčila, by měly být lehce reklamní. Časové hledisko těchto cílů má být definováno přibližně na 5 let s konkretizací na jeden až dva roky.

- *"V pátém roce činnosti firmy budeme mít zastoupení v sedmi zemích Evropy.*
- *Do pěti let desetkrát zvýšíme hodnotu firmy.*

Do pěti let se staneme největším dodavatelem výrobku XY v České republice." (Srpová, Svobodová & kol. 2011) a (Managementmania, 2015).

Otázky, kterým podnikatel musí věnovat pozornost:

1. Co je předmětem podnikání?
2. Jak bude firma vypadat v budoucnosti? Co bude dělat? Jak dosáhnu stanovených cílů?
3. Co bude muset udělat jako první, druhé…, aby se firma dostala tam, kam chce? Jaké má firma cíle z pohledu tržeb, příjmů, na jaké další trhy se bude orientovat? Bude nabízet nové produkty či služby?

Cíle vlastníků a manažerů: Investoři se drží hesla, že dobré vedení s průměrným produktem je lepší než průměrné vedení se skvělým produktem. Pokud se jedná o pozici na řídící funkci a o klíčovou osobu, vždy při představování začínáme praktickými zkušenostmi a vzděláním. Do přílohy vložíme případné životopisy.

U vlastníků firmy by se mělo objevit, jakou funkci budou zastávat hned na počátku. V případě, že se bude měnit velikost firmy, zmínit, jak se budou měnit role jednotlivých členů.

Další pracovníci firmy: Zde by se měla objevit organizační struktura firmy. Uvést počet zaměstnanců, dosaženou kvalifikaci a věkovou kategorii. V popisu pracovní náplně se uvedou úkoly zaměstnanců. Pracovní náplň by měla obsahovat:

- všeobecná charakteristika pracovního místa a zaměstnance;
- jaké požadavky budeme na zaměstnance klást;
- na jaké pozici se dané místo nachází v organizační struktuře;
- jaké oprávnění daný pracovník bude mít.

Poradci: Pokud firma využívá externí agentury, aby zajistila klidný chod organizace, měly by se zde uvést. Působí odborněji, když si firma na danou problematiku vybere agenturu, která je na dané téma specializována. Do nejčastěji využívaných služeb patří například: daňové a právní poradci či reklamní agentury. Nesmí se zapomenout ani na to, jak je tento segment pro firmu finančně náročný a jak často je užíván (Srpová, Svobodová & kol., 2011), (Fiore, 2005).

2. 7. 7 Potencionální trhy

Tržní potenciál, ať dnes nebo v budoucnu je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují úspěch produktu či služby. Rozhodnout se pro ten správný trh je velmi důležité, protože podle něj podnikatel dále stanovuje cíle a priority. Obecně tedy platí, že podnik nebo velká firma by se neměla soustředit na všechny trhy současně.

Potencionální trh je definován jako odhad maximálních příjmů a maximálního prodeje výrobků, kterých firma může dosáhnout. Ze začátku je zapotřebí potencionální trhy objektivně analyzovat a zjistit, jaké vlivy mohou mít na naše podnikání. Podnikatel musí dále zjistit, jakou strategii je vhodné zvolit, aby získal značný podíl na daném trhu.

Autoři uvádí 3 stádia zhodnocení:

1. Segmentace trhu: Dělení potencionálního trhu do různých podskupin spotřebitelů.
2. Pochopit vlastnosti každého segmentu trhu, stejně jako poptávku v každém segmentu.
3. Odhad tržního potenciálu: Celkový tržní potenciál je součet poptávek dílčích segmentů (Galai, Hillel & Wiener, 2016).

2. 7. 8 Analýza konkurence

Analýza konkurence je srovnání soutěžících podniků, kteří se snaží získat co nejvíce zákazníků a to buď na národní, nebo nadnárodní úrovni. Podnikatel by se měl zaměřit na všechny výrobky či služby a zhodnotit jejich kvalitu, cenu a zákaznický servis. Důležité je, aby měl podnikatel dobře zmapovaný trh. Zjistit, jaká se zde vyskytuje konkurence, jak je rozsáhlá a jak velký dopad na něj může mít. Konkurenci musíme průběžně sledovat, abychom byli vždy napřed. Díky konkurenci se zkvalitňují služby,

proto vždy musíme být lepší. Podnikatel by měl svého konkurenta důkladně zanalyzovat a zaměřit se na jeho slabiny a využít je ve svůj prospěch (Editors of Socrates, 2006).

2. 7. 9 Marketingová a obchodní strategie

Na dnešním trhu firma uspěje pouze tehdy, pokud je pro firmu zákazník na prvním místě. Pokud firma získá nového zákazníka, její priorita je si ho udržet, nikoliv pouze získat, jedině tak roste hodnota firmy. Než je firma schopna uspokojit přání zákazníka, musí je nejdříve zjistit. Každý zákazník má jiné přání a jiné touhy, nelze tedy každého zákazníka uspokojit stejným výrobkem. Zákazník musí poznat rozdíl mezi námi a konkurencí. Z celkového trhu si firma může vybrat jeden segment, na který se bude orientovat, ale pro dlouhodobou existenci firmy je dobré se zaměřit na více segmentů, může se například jednat o mladé lidi, sezónnost, rodiny s dětmi, atd.

Aplikace marketingového mixu

Marketingový mix je soubor taktických a operativních plánů, díky kterým si firma zajišťuje budoucí chod. Základní marketingový mix z pohledu firmy je 4P: Product, Price, Place, Promotion.

- **Product –** kombinace produktů a služeb, které firma na daném trhu nabízí;
- **price –** peníze, které zákazník musí zaplatit, aby získal daný produkt nebo službu. Může se jednat i o cenovou politiku podniku;
- **place –** jak produkt distribuovat. Jaký trh pokryjeme;
- **promotion –** reklama se snaží upoutat zákazníka, aby se o daný produkt či službu více zajímal a dále uskutečnil nákup (Kotler & Armstrong, 2009).

Tento marketingový mix 4P se dnes aplikuje paralelně s marketingovým mixem 4C.

Stejně jako u 4P, počáteční písmena mají svůj význam:

- **costumer solution** (jaké přání má zákazník, vychází z produktu);
- **cost** (vynaložené náklady zákazníka na pořízení, vychází z ceny);
- **convenience/chanel** (dostupnost, řešení a vychází z místa);
- **communication** (komunikace, vychází z propagace).

Dnešní firmy se snaží být co nejvíce orientované na zákazníka, a právě tento mix by jim měl napomoci. Snahou je být co nejvíce v kontaktu se svými zákazníky. Firmy, které efektivně využijí komunikaci a zákazníkovi nabídnou přijatelnější cenu než konkurence, vyhrávají (Kotler, Wong & kol., 2007).

Produkt – nejdůležitější část, podle toho, jak kvalitní výrobek či službu budeme mít, se bude odvíjet naše existence na trhu. Srpová & Řehoř (2010) uvádějí, že produkt může mít povahu:

- materiální – jedná se zejména o polotovary, které jsou určeny pro další zpracování, potraviny, elektronika a léky;
- služby – poradenské firmy, zdravotnické služby či ubytovací a stravovací;
- osoby a organizace – do této skupiny můžeme zahrnout umělce, sportovce a politické strany;
- myšlenku – pomoc zdravotně postiženým osobám, ochranu životního prostředí a boji proti drogám;
- místo – může se jednat například o dovolenou.

Produkt se dá členit do dalších skupin. Jedná se například o produkt hmotné povahy, podle životnosti a podle typu zákazníka.

Cena – z pohledu zákazníka cena vyjadřuje finanční sumu, kterou musí zaplatit. S tímto jevem může být spojen i nepříjemný prožitek z pohledu finančních nákladů, ztráty času a fyzické či psychické námahy.

Z pohledu firmy je cena velmi důležitý faktor, protože tvoří příjmy a závisí na ní dlouhodobá existence podniku. Firma může zvolit různé druhy cenové politiky: orientace na přežití, orientace na co největší podíl na trhu a o orientaci na maximalizaci zisku (Přikrylová & Jahodová, 2010) a (Srpová, Svobodová & kol. 2011).

Distribuce – v distribuci jsou zahrnuty veškeré kroky, které je nutno vykonat, aby byl výrobek dodán spotřebiteli. Jako jeden z mezičlánků je uváděn obchod, který vystupuje mezi firmou a spotřebitelem. Distribuční politika je spojena s faktory:

- zvolit vhodnou lokalitu;
- vybrat správnou formu prodeje;
- analyzovat, jaký vztah má zákazník k prodejně.

Samozřejmě velikost firmy má velký vliv na rozhodnutí o jaký trh se bude zajímat. Velké společnosti, se zajímají o cizí trhy, jak by mohli svoje působiště rozšířit, expandovat a který stát nabízí vhodné podmínky pro jejich podnikání. Naopak drobní živnostníci nebo malé firmy se spíše soustředí na tuzemské podmínky, a zda pro ně nepředstavuje

hrozbu obchod, který se nachází poblíž. Při výběru vhodné lokality podnikatel prochází těmito fázemi:

- na jakém trhu bude podnikat (oblast, stát);
- v jakém městě;
- v jaké části města (centrum, venkov), (Zamazalová, 2009).

(Koráb, Peterka & kol., 2007) uvádí, že zvláštní pozornost by se měla věnovat i logistice. Jaké vhodné distribuční kanály využít pro řízení zásob, pro dodržení dodacích podmínek, na ochranu zboží během dopravy a samozřejmě optimalizaci dopravních cest.

Marketingová komunikace – Marketingová komunikace je v dnešní době velmi mocný nástroj. Posilujeme jím jméno firmy a snažíme se zaujmout zákazníka. Je dobré správně reklamu načasovat, můžeme ji spustit ještě před začátkem prodeje výrobku. Zákazníky tím oslovíme, vzbudíme u nich zvědavost, která může následně stimulovat ke koupi či chtíči o zjištění dalších podrobností o daném produktu. Reklamu tak spouštíme v časových intervalech, kde ze začátku je informativní a postupem času spíše udržovací (Kotler & Keller, 2006).

- Reklama – podle Karlíčka & kol. (2016) reklama reprezentuje „vlajkovou loď" marketingové komunikace. Jde především o placenou a neosobní komunikaci přičemž pomocí ní můžeme výrazně posílit image firmy.
- Podpora prodeje – soubor stimulů, které vyvolávají podnět k nákupu. Může jít například o snížení cen, kupony, rabaty a výhodná balení. Často je také využívána forma vyzkoušení produktu zdarma. Objevují se i techniky, kde cílová skupina získá věcnou odměnu (prémie, reklamní dárky a soutěže).
- Osobní prodej – například obchodní setkání, veletrhy, poradenství, neformální setkání. Osobní prodej je nejúčinnější a nejdražší forma. Prodejce může ihned reagovat na reakce spotřebitele a tak upravit nabídku, aby byl produkt prodán.
- Public relations – do této komunikační politiky můžeme zařadit sponzoring, komunikace s médii, podnikové časopisy a poskytování informací veřejnosti. Finančně jde o jednu z nejméně náročných složek. Firmy využívají PR, aby zvýšily prestiž firmy a nenápadně vyzvaly zákazníky ke koupi produktů.
- Přímý marketing – využívá prostředky pro přímou komunikaci, mobilní telefony, emaily, aby získali přímé odpovědi nebo názory spokojených či nespokojených zákazníků (Srpová, Svobodová & kol., 2011).

2. 7. 10 Realizační projektový plán

Veškeré činnosti, které v projektu jsou, zahrnují spoustu aktivit, kterým se nelze vyhnout. Těmto aktivitám a milníkům stanovíme termín, do kdy je máme uskutečnit. V praxi se využívá úsečkový diagram, lze si ho představit jako Ganttův diagram. Pro naplánované operace je přehlednější a snadno se v něm orientuje. Víme, kdy má která činnost začít a skončit, kdy začne další a zda stíháme stanovený termín. Na ose X je časový horizont a na ose Y jednotlivé činnosti (fáze). (Fotr & Souček, 2005) a (Srpová, Svobodová & kol., 2011).

2. 7. 11 Finanční plán

Finanční plán je klíčový pro systematické řízení podniku. Tento plán se dělí na krátkodobý (do 1 roku) a dlouhodobý (nad 1 rok), které se vypracovávají v jednotlivých intervalech. Měl by dopomoci k sestavení výkazů jako je rozvaha, přehled o peněžních tocích a výkaz zisků a ztrát.

Tržby: Jsou velmi důležité pro stanovení finančních cílů. Výše tržeb se stanovuje na základě sledování minulých let nebo zohledním období a trendů v daném odvětví.

Náklady: Celkové náklady vypočteme součtem dílčích nákladů. Tyto náklady získáme například odhadem provozních (energie, nájem, odpisy), mzdových (náklady na zaměstnance) a marketingových nákladů (reklama, propagace, PR).

Zisk: Jedná se o rozdíl mezi tržbami a náklady. Pokud tržby převyšují náklady, jedná se o zisk. Pokud je tomu naopak, tržby jsou nižší než náklady, tento jev nazýváme ztráta. Zisk můžeme dále použít k financování dalšího rozvoje společnosti.

Plánování výnosů a příjmů – Výnosy se tvoří hlavně z poskytování služeb a prodeje výrobků. V případě realizace prodeje, firmě vzniká výnos. Překlenutí mezi výnosem a příjmem je pohledávka. Dnem, kdy byla splacena pohledávka, se výnos mění v příjem (Podnikator, 2011).

Náklady a výdaje – Podnik do nákladů může zahrnout veškeré položky, které jsou daňově uznatelné, a jsou spojené s výrobou produktu, či poskytováním služeb. Výdaj je úbytek peněžních prostředků, přičemž nemusí mít bezprostředně návaznost na poskytnutí služby, či tvorbu výrobku (Srpová & Řehoř 2010).

Poměrová analýza podniku: Důležitá část, která vlastníkům ukáže, jak si daný podnik vede z finanční stránky. Zaměříme se zejména na ukazatele rentability, aktivity, zadluženosti, likvidity a analýzou bodu zvratu.

Ukazatel rentability vlastního kapitálu – vyjadřuje, jak je firma schopna zhodnotit svůj vložený kapitál. Vypočítá se jako: $\frac{výnos}{vlastní\ kapitál}$.

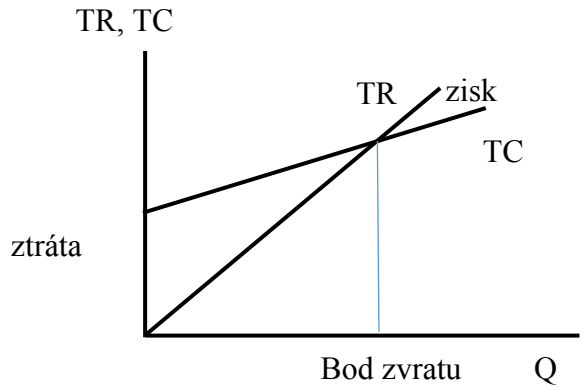
Ukazatel aktivity – tento ukazatel měří, jak úspěšně management využívá kapitál vázaný v aktivech. Vzorec ukazatele aktivity je: $\frac{tržby}{celková\ aktiva}$.

Ukazatel zadluženosti – tento ukazatel sleduje vztah mezi vlastními a cizími zdroji. I firma, která je vysoce zadlužena, může vytvářet větší rentabilitu vlastního kapitálu. Pro co nejpřesnější výsledek se doporučují používat data z výsledovky. Vzorec pro výpočet: $\frac{vlastní\ kapitál}{aktiva\ celkem}$.

Ukazatel likvidity – dává nám informaci o tom, zda je podnik schopný dostát svým závazkům. Ukazatel celkové likvidity se počítá jako: $\frac{oběžná\ aktiva}{krátkodobé\ závazky}$ (Dluhošová, 2010) a (Kislingerová & Hnilica, 2008).

Na co se nesmí zapomenout je zjištění bodu zvratu, což je jev, při kterém se celkové náklady (TC) rovnají celkovým tržbám (TR). Je to stav, při kterém firma negeneruje zisk ani ztrátu. Pokud TR > TC generujeme zisk, když je tomu naopak TC > TR, firmě vzniká ztráta. Při jakém objemu produkce vzniká bod zvratu, nám ukáže tento vzorec: $Q = \frac{FC}{p - AVCl}$, kde Q je množství, FC – fixní náklady, P – cena za kterou je výrobek prodáván, AVCl – průměrné variabilní náklady na výrobek.

Obrázek 2: Bod zvratu



Zdroj: Krutina & Novotná (2014).

2. 7. 12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

SWOT analýza je nejčastěji používána jako hodnotící nástroj pro podniky. Využívá se pro shromažďování informací, snaží se určit řešení a navrhnout možnosti.

Cílem SWOT analýzy je identifikovat vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují podnikání. Počáteční písmena: S – Strenghts (Silné stránky), W – Weaknesses (Slabé stránky), O – Opportunities (Příležitosti) a T – Threats (Hrozby).

SWOT analýza společnosti může ukázat, jak využít silné stránky k tomu, aby odstranila slabé stránky nebo jak využít příležitosti, aby eliminovala hrozby (Harmon, 2015).

Pomocí SWOT analýzy identifikujeme silné a slabé stránky. Poukazuje, v čem firma vyniká a kde má své slabiny. Silná stránka je například zaměstnávat vysoce kvalifikované zaměstnance a slabou stránkou mohou být nedostatečné skladovací prostory. Příležitosti a hrozby řadíme do vnějšího prostředí, tedy působí na firmu zvenčí. Příležitostí může být proniknutí na nový trh. Hrozbu můžeme najít v podobě legislativních omezení. Firma by se měla soustředit na příležitosti a silné stránky, aby je využila ve svůj prospěch (Managementmania, 2016).

Analýza rizik – Riziko je všeobecně chápáno, jako nepříznivá odchylka od žádoucího stavu. Rizika lze členit do několika skupin: systematická a nesystematická, vnitřní a vnější, ovlivnitelné a neovlivnitelné.

Systematické riziko postihuje v různých velikostech všechny ekonomické subjekty. Toto riziko vyvolává změny v peněžní a rozpočtové politice, změny v daňových zákonech, atd. Synonymem je označováno tržní riziko, které je do značné míry závislé na celkovém vývoji trhu.

Nesystematické riziko je spojováno s jednotlivými firmami. Zdrojem rizika je uváděno například: rozvázání kontraktu s významným dodavatelem, vznik nové konkurence, selhání strojů či odchod vysoce kvalifikovaných manažerů.

Vnitřní riziko se vztahuje na vnitřní faktory firmy. Jde především o výzkum či vývoj nových produktů, rizika selhání zaměstnanců.

Vnější rizika dělíme na mikroekonomická (konkurence, dodavatelé, odběratelé) a makroekonomická (ekonomické a sociální, ekologické okolí).

Ovlivnitelné riziko je takové, které můžeme eliminovat, či snížit pravděpodobnost jeho výskytu. Do značné míry je závislé na schopnostech manažera či vedení podniku.

Neovlivnitelná rizika, jsou známá, ale nevíme, kdy mohou nastat. Může jít například o povodně. Tyto rizika nikterak neovlivníme, ale můžeme snížit jejich následky, například pojištěním (Fotr & Souček, 2005).

2. 7. 13 Přílohy

Poslední pasáž podnikatelského záměru, co se týká rozsahu, nelze s jistotou říci, jak velkou část z celkového projektu by přílohy měly zaujímat. Pokud se jedná o náročný projekt s velkou částí příloh, tak se podklady uvedou v seznamu a tento seznam se připojí s poznámkou, že veškeré materiály jsou k dispozici. Seznam příloh se může měnit a ne vždy jsou nutné všechny, které jsou zde vyjmenovány:

- *„životopisy klíčových osobností;*
- *výpis z obchodního rejstříku;*
- *analýza trhu;*
- *zprávy, články a pojednání z novin a časopisů o trhu a produktu;*
- *podklady z finanční oblasti – rozvahy a výkazy zisků a ztrát za posledních 3 – 5 let, v případě, že firma již existuje;*
- *obrázky výrobků a prospekty;*
- *technické výkresy;*
- *důležité smlouvy např. odbytové smlouvy“* (Srpová, Svobodová & kol., 2011).

3 Cíl práce a metodika

3. 1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu. Bude vytvořen na založení nové restaurace v Českých Budějovicích pod názvem Bouda Burgers House.

3. 2 Metodický postup

Studium odborné literatury týkající se zadané problematiky. Pro získání dostatečných informací o dané problematice bylo důležité nastudovat knihy, které se tímto problémem zabývají. Převážně jsem čerpal v Akademické knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Dále bylo využíváno internetových zdrojů. Pomocí portálu google.books, kde byla většina knih v anglickém jazyce. Dále byl využit i server EBSCO, na který máme přístup pouze ze školní sítě JU.

Rozpracování konkrétního podnikatelského záměru. V teoretické části podnikatelského záměru nejprve uvádím rozdíly mezi podnikáním a zaměstnáním. Dále jsou uvedeny různé struktury podnikatelského záměru dle různých autorů. Nejvhodnější struktura podnikatelského záměru pro tuto práci je od Srpové (2011). Tato struktura je v teoretické části podrobně popsána. V každé kapitole je uvedeno, na co by si měl podnikatel při psaní dát pozor, co je dobré uvést a proč.

Praktická část je zaměřena na založení konkrétní restaurace v Českých Budějovicích pod názvem Bouda Burgers House. Praktická část má obdobnou strukturu jako teoretická. Jsou zde využity poznatky, které jsem získal studiem v teoretické části. Nejdříve popisuji, kde vidím podnikatelskou příležitost. V další kapitole je představen produkt, který bude strategický pro další část podnikatelského záměru. Jsou zde uvedeny prostory, kde bude restaurace otevřena. Popis dodavatelů, které budeme využívat, abychom naplnili naše cíle. Následně uvádím, v čem tkví naše konkurenční výhoda, a proč mají zákazníci navštívit právě nás. Užitek pro zákazníka úzce souvisí s konkurenční výhodou, proto je to zde podrobněji popsáno. Cíle firmy a vlastníků popisují, kam chceme podnikání dále rozvíjet. Jaké máme cíle a vize do budoucna, aby se podnikání dále rozšiřovalo. U potencionálních trhů je uvedeno, jaké další pobočky by mohly být otevřené a na jaký trh se budeme orientovat. Důležitá je i konkurence, proto jsem různé burgerie navštívil, abych zjistil, jaké mají slabiny. Tyto informace dále můžeme využít v náš prospěch. V marketingové strategii je podrobně popsáno jakých marketingových nástrojů využijeme, abychom dosáhli požadovaných tržeb.

Je to jedna z nejdůležitějších částí projektu. Marketing je pro budoucí chod restaurace velmi důležitý. Cílem je oslovit co nejvíce možných potencionálních zákazníků. V realizačním plánu jsou uvedené jednotlivé kroky, které je nutné podniknout, aby mohla být restaurace otevřena. Ve finančním plánu jsou počítány náklady na jednotlivé položky. Jsou vypočteny režijní náklady, díky kterým stanovíme ceny tak, aby nebyla restaurace ztrátová. Tato část je velmi důležitá a nejvíce zajímá investory. Poslední kapitolou je SWOT analýza, která má ukázat silné a slabé stránky restaurace. Příležitosti a hrozby, které mohou nastat.

V závěru práce bude posouzeno, jestli může být podnikatelský plán úspěšný a zda se vyplatí ho realizovat.

4 Vlastní práce

Bouda Burgers House

Jméno a příjmení:	Michal Brychta
Sídlo:	Radkovská 594, Telč, 588 56
Forma podnikání:	Vedlejší činnost
Klasifikace ekonomických činností – CZ – NACE:	Výroba potravinářských výrobků, Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků, Destilace, rektifikace a míchání lihovin, Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních.
Datum zahájení:	1. 9. 2017
Provozovna:	Bouda Burgers House, Jírovcova 10, České Budějovice, 370 01
IČO:	01918044
Odpovědný vedoucí:	Michal Brychta
Mobil:	+420 605 007 012
Email:	brychta@boudaburgers.cz
Otevírací doba:	Ne – Čt: 10:30 – 22:00 Pá – So: 11:00 – 24:00

4. 1 Popis podnikatelské příležitosti

Tento projekt má navázat na již fungující občerstvení Bouda v Českých Budějovicích, který se má rozšířit, povýšit kvalitu a servis. V nové restauraci Bouda Burgers House bude nabízeno široké spektrum burgerů. Nejlepší a nejdražší burgery budou ze 100% hovězího chlazeného masa. Na své si přijdou i návštěvníci, kteří nemají maso ve své oblibě, pro které bude připraven vegetariánský burger. K těmto pochoutkám budou doplňkovou přílohou speciální domácí hranolky. Zkušenosti, které jsme získali při provozu občerstvení Bouda, zde budou využity a dále rozvíjeny. Z průzkumu, který jsme již provedli, víme, jaké burgery se nejvíce prodávají. Restaurace bude zaměřena převážně na mladé lidi a střední generaci.

4. 2 Popis produktu a místa a dodavatelů

- **Burger:** Jak již bylo zmíněno výše, hlavním produktem budou burgery. Náš top burger ponese název Bouda burger, který se bude skládat ze 2x150g čerstvého mletého hovězího masa, čerstvé sezamové housky dovezené z regionální pekárny, rukoly, rajčete, osmažené cibulky, rozpečeným sýrem, hermelínem a opečenou slaninou a toto vše je s kombinací dvou omáček – BBQ a majonéza.
- **Gyros:** Jedním z doplňkových sortimentů bude vepřový gyros s čerstvou zeleninou přelitou olejem, rozpečeným pečivem a domácím dresingem.
- **Žebra:** Vepřová marinovaná žebra s přílohou dle výběru.
- **Pití:** Točené pivo Budvar, točená limonáda a další.

Poloha

Po hlubším prozkoumání volných míst pro restauraci v Českých Budějovicích, bylo rozhodnuto o místě, které se nachází nedaleko centra. Je to strategické místo, kde se pohybuje velké množství lidí - potencionálních zákazníků. Jedná se o ulici Jírovcova 10, kde se hned vedle nachází Gymnázium (velká koncentrace lidí). Další plus je, že restaurace bude nedaleko MHD zastávky. Obrovskou výhodu vidíme ve výši nájmu – 10 000 Kč/měsíčně včetně zahrádky a vybavení, energie budou účtovány zvlášť, dle spotřeby. Tato výše nájmu v této lokalitě je více než přijatelná.

- Do vzdálenosti 500 m se nachází gymnázium, základní škola, státní jazyková škola, státní vědecká knihovna.
- Centrum je vzdáleno 540 m. Jak již bylo zmíněno výše, restaurace je nedaleko zastávky MHD č. 3, tento spoj je v Českých Budějovicích nejvytěžovanější

a podle statistik převeze nejvíce osob. Díky tomuto spojení budou mít vždy zákazníci zajištěnou dopravu.

- Majitelům bude povolen vjezd přímo do areálu, i toto je obrovská výhoda z hlediska zásobování.
- Tento prostor splňuje všechny legislativní podmínky, tou hlavní podmínkou je zkolaudování pro hostinskou činnost krajskou hygienickou stanicí.

Rozloha a popis prostoru

Prostor, kde bude restaurace provozována, je rozdělen na 4 části:

- Bar s posezením 34,02 m^2;
- kuchyň 9,91 m^2;
- sklad 4 m^2;
- WC 10 m^2.

Restaurace je vybavena stoly se židlemi, celkový počet míst na sezení uvnitř restaurace je 24 a na venkovním posezení bude k dispozici dalších 12 míst. V nájmu je zahrnut vybavený bar s nádobím. Větší investice, která bude za potřebí je vybavení kuchyně a propagace (Facebook, média, tisk). Menší investice budou zapotřebí do drobných úprav, jako je například malování, úklid, drobné opravy nábytku, atd.

Dodavatelé

- Jeden z našich hlavních dodavatelů je pekařství **Kahoun**. S tímto dodavatelem již spolupracujeme na občerstvení Bouda. Dodavatel je ověřený, vyhovuje nám ve všech aspektech. Přijímá denní objednávky s dovozem přímo na pobočku. Pro pekaře je připravený uzamykatelný box, kam každé ráno vkládá čerstvé pečivo. Z regionálních pekáren je pekařství Kahoun nejlepší volba poměr cena/kvalita. Housky jsou vždy čerstvé, nedrobí se a mají ideální velikost.
- Druhým hlavním dodavatelem je velkoobchod **Makro**. Zbylých 80 % surovin budou nakupovány zde. Díky skladovacím prostorům, můžeme ušetřit značnou část peněz. Nákupem zboží v akci, ušetříme řádově 5 % - 15 %. Samozřejmě toto lze aplikovat pouze u zboží, které má dostatečnou trvanlivost. Cílem je, nakoupit takové množství zásob, abychom vydrželi do dalšího zlevnění. Většinou se akce opakují jednou za 2 měsíce.

Pokud v Makru splníme měsíční limit obratu 33 333 Kč, bude nám přiřazen obchodní zástupce, který nám může poskytnout několikaprocentní slevu na sortiment, který odebíráme. Při této výši získáme zpětný bonus 3 % z obratu nad 33 333 Kč. Pokud splníme limit 83 333 Kč, zpětný bonus bude ve výši 5 %. Dané částky jsou uvedeny bez DPH. Obchodní zástupce, který nás má na starosti nám může poskytnout slevu až 15 % na produkty, které v Makru nakupujeme.

4. 3 Konkurenční výhoda

Naši zákazníci nám vyslovili přání. Byli by rádi, kdybychom se objevili někde poblíž centra, aby si pro jídlo nemuseli jezdit moc daleko. Z jedné části jsme jim vyhověli a to tak, že jsme spustili rozvoz, na „Dáme jídlo“. Našim zákazníkům chceme být ještě blíž a dopřát jim větší komfort a pohodlí. Proto jsme se rozhodli otevřít restauraci Bouda Burgers House na obdobném konceptu občerstvení Bouda. Zákazník si tak své oblíbené jídlo bude moci vychutnat v příjemném prostředí.

Mezi našimi zákazníky jsou i velcí jedlíci, proto pro ně budeme mít připravenou výzvu v podobě Mega Burgeru, který se bude skládat z:

- po domácku upečené housky;
- 650g masa;
- 100g plátků slaniny;
- 100g sýru.

Tato varianta bude možná pouze při objednávce předem. Ten, kdo spořádá celý Mega Burger sám, dostává ho od nás ZDARMA!

Závody v pojídání budou spočívat v tom, že jednou za 3 měsíce bude sepsána soupiska soutěžících. Na jaké téma se závody uskutečnění si zvolí soutěžící sami. Po zaplacení startovného bude uchazeč zařazen na soupisku. Vítěz získá poukázku v hodnotě 700 Kč.

Create Burger neboli sestav si svůj Burger! Bude pro zákazníky, kteří si nevybrali z naší nabídky. Svůj Burger si budou moci sestavit podle svých představ, z ingrediencí, které budou v nabídce.

Je všeobecně známo, že České Budějovice jsou městem studentů. Jelikož i my jsme studenti, víme, co studenty zajímá, máme s nimi blízký vztah. Z toho vyplývá, že naše cílová skupina jsou mladí lidé.

4. 4 Užitek pro zákazníka

Užitek pro zákazníka je úzce spjat s konkurenční výhodou. Hlavní důraz budeme klást na přátelský přístup k zákazníkům. V každému burgeru bude zapíchnuté dřívko se jménem zákazníka. Chceme, aby se zde zákazník cítil příjemně a rád se vracel. Od zákazníků bychom rádi dostávali zpětnou vazbu, abychom se mohli dále zlepšovat, zvyšovat kvalitu služeb a plnit jejich přání. Proto v restauraci bude k dispozici kniha přání a stížností. Chceme, aby naše burgerie byla startovacím místem pro studenty, než budou dále pokračovat nočním životem.

4. 5 Cíle firmy a vlastníků

Cíle můžeme rozdělit do krátkodobých a dlouhodobých. Jak již bylo zmíněno, tento projekt navazuje na občerstvení Bouda. Původní projekt byl zrealizován na půdě Jihočeské univerzity. Na vlastní kůži jsme si vyzkoušeli, jaké to je. Naše výhoda byla, že jsme byli téměř bez konkurence. Z počátku jsme nezvládali hlavně logistickou stránku. Zásobování probíhalo několikrát za den. Což pro nás nebylo časově a ekonomicky výhodné. Začínali jsme a učili jsme se za chodu. Náš cíl byl, abychom zbytečně neplýtvali, ale naopak šetřili náklady. Postupem času jsme zásobování ustálili a začali si budovat jméno. Studenti si na nás rychle zvykli a my jsme si vytvořili místo na trhu. Naši prvotní zákazníci byli studenti a postupem času jsme se začali zaměřovat i na ostatní potencionální zákazníky z okolních sídlišť. Časem jsme se díky reklamě na Facebooku dostali do podvědomí širšímu okolí.

Další cíl byl rozšířit se o pobočku ve městě. Tento cíl jsme již zrealizovat nestihli. Po vypršení lhůty na pronájem místa jsme se přesunuli na úplně nový trh. Tudíž z části se nám tento cíl uskutečnit povedlo. Bouda se přemístila na otevřený trh. Díky zkušenostem a dalším cílům, které jsme si stanovili, vzniká nový projekt. Rozšířit svou působnost o další pobočku, ale nyní už kamennou se zázemím pro zákazníky.

Jedním z hlavních cílů je neztratit dobré jméno mezi zákazníky, ale naopak rozšířit základnu zákazníků, kteří se budou opakovaně vracet. Oslovit nový segment zákazníků. Důkladněji prozkoumat konkurenty a zaměřit se na jejich slabiny, které bychom mohli získat ve svůj prospěch. Dále bude důležité analyzovat, jaké produkty jdou na odbyt a které ne. Díky tomuto můžeme snížit náklady. Například tím, že daný produkt vyřadíme z nabídky a potřebné suroviny se již nakupovat nebudou. Nebo naopak vyzkoušet daný produkt více zpropagovat a pozorovat, jak značný vliv má naše reklama.

Z dlouhodobějšího pohledu se chceme zaměřit na budování brandu. Poté, co zaujmeme dostatečnou pozici na trhu, budeme usilovat o další rozšíření poboček ve městě. Naší vizí je, vybudovat brand, který se bude dále šířit. Držet postupy práce, které jsou stanoveny a od zákazníků ověřeny. Musíme se zaměřit na reklamu a propagaci. Zamyslet se nad otázkou, proč je McDonald tak úspěšný, když lepší burger dělá každá druhá restaurace? Je to jeho masivní reklamou, člověk jej vidí na každém rohu. Naší vizí je, vybudování „českého McDonaldu" pod konceptem Bouda Burgers House a dokázat, že lidem záleží na kvalitním jídle z kvalitních surovin. Design restaurace, dress code zaměstnanců, postupy a principy budou na všech pobočkách totožné.

4. 6 Potenciální trhy

Obyvatelé Českých Budějovic

Celkový trh v Českých Budějovicích je velký, a proto je velká šance se na něm úspěšně uchytit. K roku 2015 bylo v Českých Budějovicích evidováno celkem 93 513 obyvatel. Naše cílová skupina zaujímá nejpočetnější zastoupení. Obyvatelé ve věku 15 – 44 let, tvoří celkem 39,2 % z celkového počtu obyvatel. Vyjádřeno v číslech to je 36 697. Velká část zákazníků se skrývá i v další skupině, která má rozmezí 45 – 64 let. Tato skupina má celkem 11 761 obyvatel. Z toho vyplývá, že naše cílová skupina má v Českých Budějovicích největší zastoupení (ČSÚ, 2015).

Studenti

České Budějovice mají velký potenciál ve studentech. Každoročně sem proudí tisíce studentů, kteří mají rádi moderní pojetí a zábavu. Koncept chceme směřovat hlavně na studenty. I my jsme nyní studenti, máme k nim blízko, známe jejich potřeby a přání. Chceme studentům vytvořit místo, kde se budou moci dobře najíst, než budou pokračovat dále za zábavou. Je důležité cílit reklamu na nově přicházející studenty do prvních ročníků, protože mohou být našimi věrnými zákazníky i v následujících letech. Mezi studenty se rychle roznese o nově vznikající burgerii s názvem Bouda Burgers House, budou vědět, že jde o navazující projekt na občerstvení Bouda a věříme, že k nám rádi zavítají. Byli to právě studenti, kteří začínali psát příběh s námi. Je všeobecně známo, že studenti na vysoké škole penězi moc nešetří a značná část jejich kapesného míří za zábavou. Jedná se o velmi bonitní skupinu. V číslech je v Českých Budějovicích okolo 11 tisíc studentů.

Rozvoz

Jak můžeme rapidně zvýšit naše tržby, když bude restaurace plně obsazena nebo si zákazníci budou chtít vychutnat naše jídlo v pohodlí domova je rozvoz. V Českých Budějovicích je nyní možnost využití rozvozu dvěma firmami – outsourcing. Dva největší rozvozci v Českých Budějovicích jsou „Dáme jídlo" a „Otesánek". Tyto dvě firmy využívají nejvíce restaurace, které nemají vlastní rozvoz. Firma Otesánek je v Českých Budějovicích déle a dlouho zde neměla žádnou konkurenci. Proto má ve své nabídce kvalitnější restaurace. Je známá pouze v Českých Budějovicích. Dáme jídlo, je obrovská firma, která svůj rozvoz spustila v Praze a dále se rozšiřuje do větších měst. Je známá po celé republice i díky masivním reklamám v TV. Obě firmy mají totožný koncept.

Po podepsání smlouvy ke spolupráci se restaurace objeví na jejich internetovém „eshopu" a zákazník si jídlo může objednat z pohodlí domova. Firmy si berou provizi přímo z objednávky a to 35 %. My bychom jejich službu brali hlavně v podobě přidané hodnoty pro nás a to větším zviditelněním se v Českých Budějovicích pomocí eshopu, které firmy nabízejí. Je to příležitost, jak se dostat ještě více lidem do podvědomí. Denně jejich stránky prohlíží stovky lidí.

Nevýhoda této služby je, že naše restaurace neovlivní rychlost rozvozu – Dáme jídlo a Otesánek rozváží několik restaurací současně, a proto dochází i k pozdnímu dodání jídla. Tato chyba může mít negativní vliv na zákazníka a příště si jídlo už nemusí objednat. Další nevýhoda této služby je, že pokud kurýři nestíhají rozvážet, portál automaticky zavře restaurace, které nemají vlastní rozvoz. Tímto bychom přicházeli o zákazníky, a proto časem chceme spustit vlastní rozvoz. Pro zákazníky by to bylo levnější, protože bychom si po Českých Budějovicích neúčtovali dopravu a povýšili bychom kvalitu služby.

4. 7 Analýza konkurence

Víme, že v Českých Budějovicích je velká konkurence. Zaměříme se zejména na přímou konkurenci. Restaurace, které jsou našimi velkými konkurenty:

- **Hadog** – Jde o franchising, který vznikl právě v Českých Budějovicích a posunul se dále do Prahy a Písku. Jedná se o restauraci, která je vedena do amerického stylu a nabízejí kvalitní burgery z hovězího masa a hotdogy. Jejich nevýhodou jsou malé prostory pro zákazníky – neuspokojení celkové poptávky. Další

nevýhodou je, že nabízejí pouze úzký sortiment burgerů a zákazník nedostává žádnou přidanou hodnotu. Naopak tato restaurace těží hlavně z umístění. Nachází se na hlavním tahu v Husově ulici. Má řadu spokojených zákazníků a dobré jméno. V Českých Budějovicích je Hadog velmi známý, proto nemusí investovat větší množství peněz do reklamy. To ovšem může být jejich slabinou, zákazník podvědomě vnímá reklamu a časem to na něj může mít dopad, když uvidí opakující se reklamu u konkurence -> navštíví ji.

TOP BURGER z dané restaurace

Tabulka 1 Hadog

Název	Cena
Hadog Burger	170 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem

Složení Burgeru: Domácí bulka, mleté hovězí maso (200g), domácí malinová BBQ omáčka, slanina, Niva, chips z hranolek a Goudy, červená cibule, majonéza, okurka, ledový salát.

Pro opravdové jedlíky zde chybí možnost koupě masa navíc.

Závěr: Restaurace je vzhledově příjemná, udržovaná. Na někoho může působit poněkud stísněně. Stoly jsou umístěny blízko sebe a zákazníkům může chybět komfortní zóna. Jídlo je chuťově dobré, ale mohli by se více zaměřit na prezentaci jídla. Restaurace byla otevřena roku 2012. Také využívá webové a facebookové stránky. Na facebookovém profilu mají 8 280 fanoušků. Hlavní důvod, že mají tak vysoké číslo je, že stejné webové a facebookové stránky využívají na všechny tři pobočky, které v České Republice provozují. Tuto restauraci bych určitě dále doporučil. Hadog má v nabídce 8 burgerů.

- **Pizza & Burger Big Poppa** – Jedná se o druhého významného konkurenta. Po návštěvě restaurace zákazníka zaujme nový interiér. Prostředí příjemné, čisté a stoly dostatečně od sebe, aby měli zákazníci své soukromí. Restaurace byla navštívena v době obědů a velkým překvapením bylo, že zde nebyl žádný host. Hned po příchodu se zákazníka ujme servírka.

  V jídelním lístku nalezneme polévky, burgery a těstoviny. Objednán byl Big Poppa burger s hranolkami. Na to, že restaurace byla prázdná, se na objednávku čekalo více než 30 minut. Jídlo bylo velikostně akorát. Burger byl chuťově dobrý,

plusové body za domácí majonézový dip. Co bylo bohužel nepříjemné, bylo spečené a suché maso. Tento fakt bohužel celkový dojem z jídla kazí. Restaurace má webové i facebookové stránky. Mají celkem 1 220 fanoušků. Dle recenzí mají 4,5 hvězdiček z 5. Restaurace se zaměřuje i na vlastní rozvoz.

Závěr: Restaurace se rozlohově (velikostně) podobá té naší. Nábytek je dobře situován, zákazník se zde cítí příjemně i díky milé obsluze. Restaurace má dobré umístění v ulici Mlýnská. Zastávka MHD je vzdálena pouhých 200m a náměstí Přemysla Otakara II je 400 m. Jde tedy o místo, kde denně proudí velké množství lidí. Webové stránky fungují i jako e-shop, web je přehledný, má příjemně sladěné barvy jako v restauraci. Jídlo si můžete objednat přímo na jejich stránkách, při výběru jste tázáni, zda si dáte 150g masa nebo 300g. Restaurace příliš ničím nezaujme, patří spíše do průměru. Věřím, že maso, které jsem dostal, byla chyba kuchaře. Očekával jsem šťavnaté chutné maso, které prezentují v jídelním lístku a na webových stránkách. Restauraci opětovně navštívím, abych zjistil, zda se jednalo o jednorázovou chybu nebo o běžnou. Restaurace nabízí 39 pizz, 9 burgerů, 10 druhů těstovin.

TOP BURGER z dané „restaurace“

Tabulka 2 BigPoppa

Název	Cena
Anthony Burger	178 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem

Složení burgeru: Velká houska, 300g čerstvě mletého šťavnatého hovězího masa, domácí americká majonéza, omáčka z manga, smažená cibulka, dvojitá vypečená slanina, kravský sýr El Pastor, salát rukola.

- **Susa Burgers –** Nelze zařadit přímo do restaurace, tento konkurent je zaměřen z 85 % na rozvoz. Tato burgerie se nachází ve stejné ulici, jako my, jsme od sebe pouhých 500 m, proto je zde tento konkurent uveden. Susa Burgers má širokou základnu zákazníků. Po návštěvě burgerie nastane nemilé překvapení. Jedná se o malé tmavé místo, kde jsou k dispozici pouze 4 místa k sezení. Z místnosti pro hosty je vidět otevřeným oknem přímo do kuchyně, kde zákazník i platí. Kuchař nerespektoval základní hygienické předpisy a kuchyň působila špinavě. Co bylo ale velmi příjemné překvapení, že burger byl chuťově dobrý,

ale ne natolik, jako při návštěvě první restaurace (Hadog). Možná toto je důvod, proč se soustředí spíše na rozvoz. Pro komunikaci se zákazníky využívá zejména facebookové stránky. Dne 17. října spustil reklamní soutěž s rádiem Kiss Jižní Čechy. Díky této reklamě v rádiu získal řadu nových zákazníků a stal se jedním z největších rozvozců burgerů v Českých Budějovicích. Po delším sledování bylo zjištěno, že otevírací doba je velmi nestálá. Často bylo zavřeno v době, kdy burgerie měla být otevřena. I toto je jedna z možností, co zákazníka může odradit. Susa Burgers má širší nabídku než první restaurace, ale menší než druhá. V jeho nabídce clasic burger nalezneme z větší části vepřové a kuřecí burgery. U volby big burger si zákazník může vybrat pouze z varianty hovězí. Dále je v nabídce i doplňkový sortiment, jako je panini, hotdogy a saláty. Susa's burger nabízí celkem 17 druhů burgerů.

TOP BURGER z dané „restaurace"

Tabulka 3 Susa's

Název	Cena
Susa's Special	229 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem

Sezamová bulka, mleté hovězí maso (300g), 4x slanina, 4x eidam, 3x okurka, kukuřice, 2x rajče, ledový salát, 60's sauce chill.

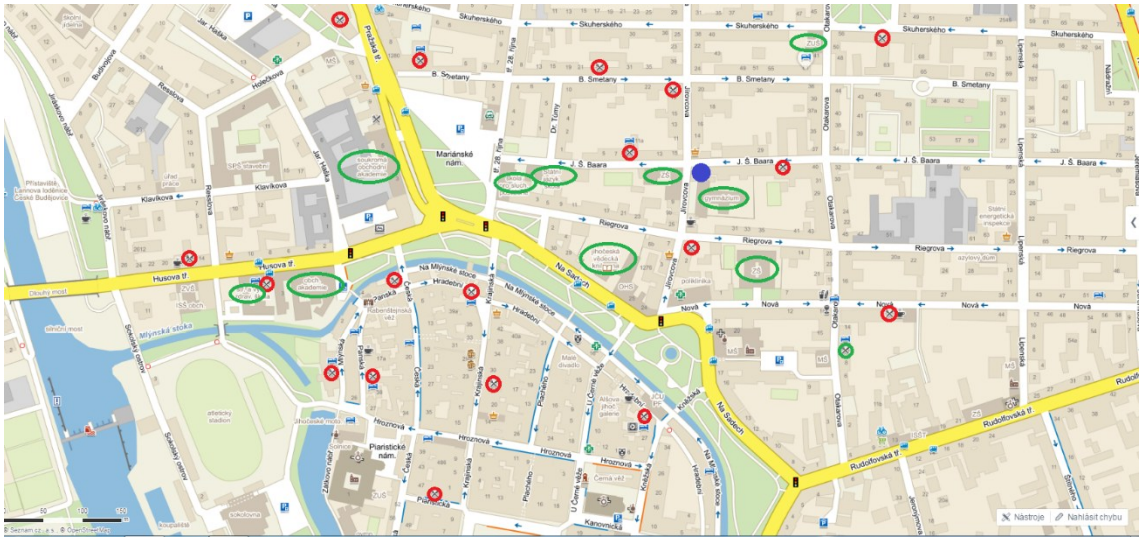
Závěr: Burgerie moc velký zájem nevzbudí. Susa's Burgers nevyužívá webové stránky, proto zákazník zjistí dané informace jen v případě, že je fanouškem na facebookové stránce. Jídelní lístek je nepřehledný a těžko čitelný. Naopak velký plus má za vlastní rozvoz, jídlo dorazí většinou za velmi krátkou dobu a v dobré kvalitě. Jako zákazník bych doporučil volbu pouze rozvozem. Prostředí Susa's Burger na zákazníka působí spíše negativně.

Z těchto 3 restaurací je na tom nejlépe první navštívená restaurace Hadog. Maso bylo chuťově nejlepší, jako jediné bylo opravdu šťavnaté. Tuto restauraci bych určitě doporučil.

Nepřímá konkurence

- Za nepřímou konkurenci považujeme restaurace, které neprodávají přímo náš produkt, ale uspokojí zákazníka podobnou službou. Jedná se například o restaurace Kozlovna u Zelené Ratolesti, Brio restaurant, Beran a mnoho dalších.
- V následujícím obrázku je červeně znázorněno, kde se nachází veškerá konkurence – burgerie, vegetariánské restaurace a klasické restaurace. Zeleně označená pole jsou budovy, kde je velká koncentrace lidí (školy, knihovny, umělecké školy, firmy). Modré kolečko znační místo, kde bude restaurace Bouda Burgers House otevřena.

Obrázek 3: Konkurence



Zdroj: Zpracováno autorem dle mapy.cz

Na mapce vidíme, že konkurence v Českých Budějovicích je početná. Naše restaurace se bude soustředit na mladé lidi, kteří mají rádi moderní pojetí. V dnešní době je velkým hitem burger. Dělá ho dnes téměř každá restaurace, ale ve velmi omezeném počtu – restaurace nabízí pouze jeden druh burgeru.

Proto, že je burger velký hit hlavně pro mladé lidi se budeme soustředit hlavně na střední školy, které jsou blízko nás, kteří si budou moci přijít na oběd. Další velkou cílovou

skupinou budou studenti JČU a VŠTE. Jejich návštěvnost budeme očekávat spíše v pozdějších hodinách.

V čem jsme jiní než konkurence:

- kvalitní Irské hovězí maso;
- 2. pobočka v Českých Budějovicích;
- burger si zákazník může sestavit dle chuti;
- restaurace s příběhem.

4. 8 Marketingová a obchodní strategie

Marketingový mix 4P

Produkt

Tabulka 4 Produkty

Burgery	Marinovaná žebra	Gyros
Clasic	Na medu	Wrap
American	BBQ	Houska
Bacon	Chilli	Hranolky
Jalapeňo	Mexiko	Salát
Student		
Cheese		
Sweet-Chilli		
Samuraj		
Bouda		
Vege		

Zdroj: Zpracováno autorem

Pro zákazníky restaurace Bouda House budou připraveny burgery, na které jsou zvyklí z občerstvení Bouda. Chceme zaujmout novým prostředím, a proto jsme pro zákazníky připravili překvapení v podobě nových variací burgerů. Chceme se zaměřit hlavně na prezentaci jídla s překvapením.

Překvapení bude podáváno ke každému jídlu. Bude se jednat o malý lístek, na kterém bude napsán nějaký fakt ze světa. Chceme, aby se zákazníci dozvěděli něco nového, co ještě neslyšeli nebo nevěděli. Chceme docílit toho, aby zákazníci byli natěšení na další fakta, které se mohou dozvědět a byl to jeden z impulzů, aby opakovaně navštívili právě naši restauraci. Může se jednat například o fakta: „*Víte, že když po zimě roztaje led, je voda v Michiganském jezeře tak čistá, že je vidět vrak lodi nacházející se 91,5 metrů hluboko pod hladinou?*“ Nebo *„Víte, že čistě statisticky je na zemi dostatek jídla pro nakrmení všech lidí?“, „Víte, že jediná budova, která ustála výbuch atomové bomby v Hirošimě, byla postavena Čechem Janem Letzelem?“* Veškeré burgery a žebra budou podávány na dřevěném prkénku, na kterém bude i příslušný fakt.

S úplnou novinkou, se kterou přijdeme, jsou marinovaná vepřová žebra. Bude to zejména doplňkové jídlo. Dostupné bude pouze ve vytížených dnech, kdy bude prodloužená otevírací doba. Budou tedy ve dnech: úterý, středa, pátek, sobota, neděle. V případě velkého zájmu zavedeme tuto specialitu do denního výběru.

Gyros budeme kupovat již nakrájený, který bude do připraven u nás. Zákazník si bude moci vybrat ze 4 variant. Očekáváme, že z těch 4 variant se bude nejvíce prodávat gyros s hranolkami.

Zde uvádím fotky našich produktů. Fotky byly pořízeny profesionálním fotografem. Jedná se o Big Bacon burger a Clasic burger.

Obrázek 4 Naše produkty

Zdroj: Zpracováno autorem dle Boudaburgers.cz

Cena

Ceny jsme z části stanovili dle konkurence, abychom nebyli příliš drahý. Největší podíl na správném stanovení cen mají vypočtené náklady na jídlo. Budeme přijímat i stravenky Sodexo. Na stravenky se zákazníkům nebude vracet, aby se nám pokryly náklady s tímto spojené. Společnost Sodexo pass si účtuje 4,5 % z celkové hodnoty stravenek v případě, že danou sumu si necháme zaslat na bankovní účet. V tabulce jsou uvedeny konečné ceny pro zákazníky.

Tabulka 5 Nabídka

Burgery	Marinovaná žebra	Gyros
Clasic 115 Kč (Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)	**Na medu 219 Kč** (marinovaná vepřová žebra 600g, omáčka, zelenina, křen, opečený chleba)	**Wrap 130 Kč** (Wrap, vepřový gyros, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, dresing)
American 120 Kč (Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červná cibulka, americký dresing)	**BBQ 219 Kč** (marinovaná vepřová žebra 600g, omáčka, zelenina, křen, opečený chleba)	**Houska 115 Kč** (Houska, vepřový gyros, ledový salát, rajče, červená cibulka, dresing)
Bacon 129 Kč (Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)	**Chilli 250 Kč** (marinovaná vepřová žebra 600g, omáčka, zelenina, chilli papričky, opečený chleba)	**Hranolky 130 Kč** (Vepřový gyros, hranolky, rajče, ledový salát, červená cibulka, kukuřice, dresing, tatarka nebo kečup)
Jalapeňo 136 Kč (Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, jalapeños, ledový salát, rajče, červená cibulka, jalapeňo dresing)	**Mexiko 250 Kč** (marinovaná vepřová žebra 600g, rajčatový dip, kukuřice, fazole, sušené rajče, opečená bagetka)	**Salát 115 Kč** (Vepřový gyros, směs čerstvé zeleniny, rajče, červená cibulka, kukuřice, opečená bagetka, dresing, tatarka nebo kečup)
Student 117 Kč (Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, ledový salát, rajče, červená cibulka, kyselá okurka, kečup, hořčice)		
Cheese 120 Kč		

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)
Sweet-Chilli 129 Kč (Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, hermelín, sweet-chilli omáčka)
Samuraj 136 Kč (Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, chilli papričky, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, pálivý dresing)
Vege 115 Kč (Cabernet, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, sweet-chilli omáčka)
Bouda 160 Kč (Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, hermelín, rukola, rajče, červená cibulka, BBQ a majonéza)

Zdroj: Zpracováno autorem

Zde v tabulce jsou uvedena základní jídla. Podrobný jídelní a nápojový lístek naleznete v příloze.

Distribuce

Nejčastěji bude produkt prodáván přímo na místě v restauraci. Tudíž si zákazníci pro produkt přijdou sami. Další část distribuce bude tvořit rozvoz, který bude poskytován jinými firmami.

Propagace

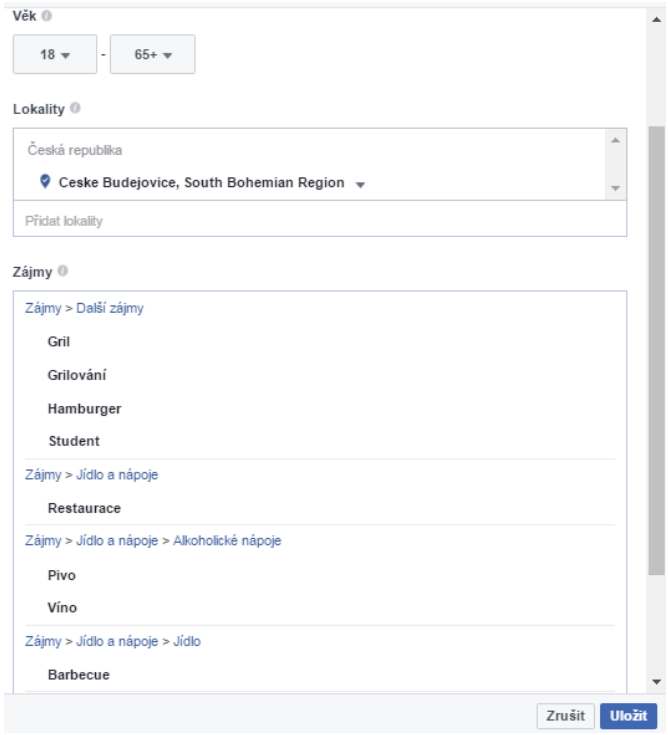
Propagaci budeme cílit na obyvatele Českých Budějovic a okolních měst. Jeden z hlavních cílů propagace bude, aby se lidé dozvěděli o nové burgerii, která vznikla

pod konceptem Bouda. Využijeme už stávajících facebookových stránek, kde máme přes 800 fanoušků.

- **Reklama** budeme se zaměřovat zejména na Facebook, Instagram, webové stránky, Budějovická drbna a rádio Kiss.

  Sociální sítě: Vytvoříme nové facebookové stránky Bouda Burgers House, které budou obdobné jako na občerstvení Bouda. Reklamu budeme směrovat hlavně na Facebook. Facebook má skvělé možnosti a nastavení, jak zacílit reklamu na tu správnou sortu lidí. Vložíme příspěvek s fotkou a klikneme na tlačítko propagovat. Zde se nám objeví podrobnosti, které můžeme nastavit dle vlastní volby. Jako první možnost je zde nastavení, zda se jedná o cílovou skupinu žen, mužů nebo vše. Dále zvolíme lokalitu, na kterou se bude reklama vztahovat – České Budějovice a okolí. Další kritérium je věk, tady zvolíme velké rozpětí – 15 – 65 let. Dále můžeme přidat zájmy: jídlo a nápoje, restaurace a mnoho dalšího.

Obrázek 5 Reklama



Zdroj: Zpracováno autorem dle facebook.com

Zde je malý výtah, jaké možnosti Facebook nabízí. Reklamu necháme běžet 31 dnů s tím, že Facebook osloví až 24 000 lidí. Je to skvělý a jednoduchý nástroj na cílenou reklamu. Tato reklama, která poběží na stránkách měsíc, bude stát

1 302 Kč. Další službu z kategorie sociálních sítí budeme využívat Instagram. Je zcela bezplatný a mezi mladými velmi oblíbený. Zákazníci se vyfotí s jídlem a sdílejí ji s hashtagem #boudaburgershouse. Tyto fotky jdou zároveň sdílet i na Facebook.

Webové stránky: Máme vytvořené webové stránky na doméně: www.boudaburgers.cz. Zde budeme uvádět příslušné novinky, ať už v podobě soutěží, či různých specialit. Chceme, aby nám byli blízko i ti zákazníci, kteří nemají facebookový profil. Na stránkách máme krátké informace o nás, nabídku jídel a proklik na rozvoz, kde je zákazník automaticky přesměrován na Dáme jídlo. Nyní stránky využíváme na občerstvení Bouda. Po uskutečnění podnikatelského plánu, se webové stránky předělají na daný koncept. Bude zde galerie fotografií našich jídel a fotky interiéru. Webové stránky budou předělány na formu e-shopu, kde si zákazník bude moci objednat jídlo přímo na našich stránkách. I zde bude dodělána možnost hodnocení zákazníků, do jaké míry byli spokojeni. Náhled webových stránek. Jako administrátor nebude problém stránky upravovat dle aktuální potřeby.

Obrázek 6 Webové stránky

Zdroj: Zpracováno autorem dle www.boudaburgers.cz

Rádio Kiss: Kde se můžeme opravdu zviditelnit, je právě toto rádio. Má velký počet posluchačů naší cílové skupiny. Zapojíme se do sponzorované soutěže – Oběd s Tomem. Jde o speciální nabídku soutěže. Každý všední den na Rádiu Kiss JČ, v čase od 9 do 12 hod., co posluchači mohou zasoutěžit o oběd u nás zdarma.

Tato kampaň je ve dnech pondělí – pátek a zahrnuje 30x živé zmínky moderátorem o soutěži. 20x10 sekundové spoty o partnerovi, tedy o nás. Tato soutěž potrvá 2 týdny a cena je 10 000 Kč bez DPH. Od této kampaně očekáváme, že se dostaneme do podvědomí širokému spektru lidí. Cílem je, aby nás lidé viděli kdekoliv, na Facebooku, Instagramu, webových stránkách, novinách. Chceme u nich vyvolat pocit, aby chtěli naši restauraci navštívit nebo minimálně o ní projevit zájem.

Budějcká drbna: Zde máme za cíl informovat lidi o nové burgerii v Českých Budějovicích. Popsat příběh, co všechno stojí za tímto projektem, zapojit do toho emoce. Zapůsobit na zákazníky, že nejsme jen další vznikající restaurace, ale restaurace, která je osloví. Upozornit na to, že jsme restaurace s příběhem, kde se zákazník dozví něco nového (psaná fakta). Bouda Burgers House, který v Českých Budějovicích ještě není.

Logo: Logo je pro nás velmi důležité, protože bude totožné, jako máme na občerstvení Bouda. Chceme, aby si nás lidé spojili a věděli, že zde pro ně budou připraveny burgery v ještě lepší kvalitě.

Obrázek 7 Logo

Zdroj: Zpracováno autorem

- **Podpora prodeje** se bude uskutečňovat hlavně na našem prvním stánku občerstvení Bouda. Zákazník, který si u nás dá jídlo, tak automaticky dostane poukaz do nové restaurace Bouda Burgers House. Kupon bude se slevou 10 % na vybraného burgera, na kterém bude: Užijte si tu báječnou kombinaci chutí a dozvíte se něco navíc. Něco navíc získáte pouze při návštěvě Bouda Burgers House. Tento kupon

budou automaticky dostávat i zákazníci, kteří si objednají jídlo online, přes Dáme jídlo.

- **Osobní prodej** tuto formu prodeje praktikovat nebudeme.
- **Public relations** zde bude hlavně využit Facebook, postup byl už popsán výše. Budeme pravidelně publikovat fotky jídel. Fotky z proběhnutých akcí. Informovat zákazníky o akcích, které máme v plánu. Tento stejný postup bude paralelně běžet i na našich webových stránkách.
- **Přímý marketing** zde využijeme databázi, kterou máme díky rozvozu. Každý zákazník, který si objednal jídlo online, musel vyplnit svoje telefonní číslo. Vyexportujeme veškerá telefonní čísla a pomocí SMS zpráv budeme zákazníky informovat, o nově otevřené restauraci pod konceptem Bouda. Bude poslána hromadná SMS, která bude pozvánkou.

Náklady na propagaci

Tabulka 6 Náklady na propagaci

Facebook	Rádio Kiss	Budějická drbna	Slevové poukázky 10%	SMS
500 Kč	12 100 Kč	Zdarma	13 Kč/kus (3 250 Kč)	499 Kč

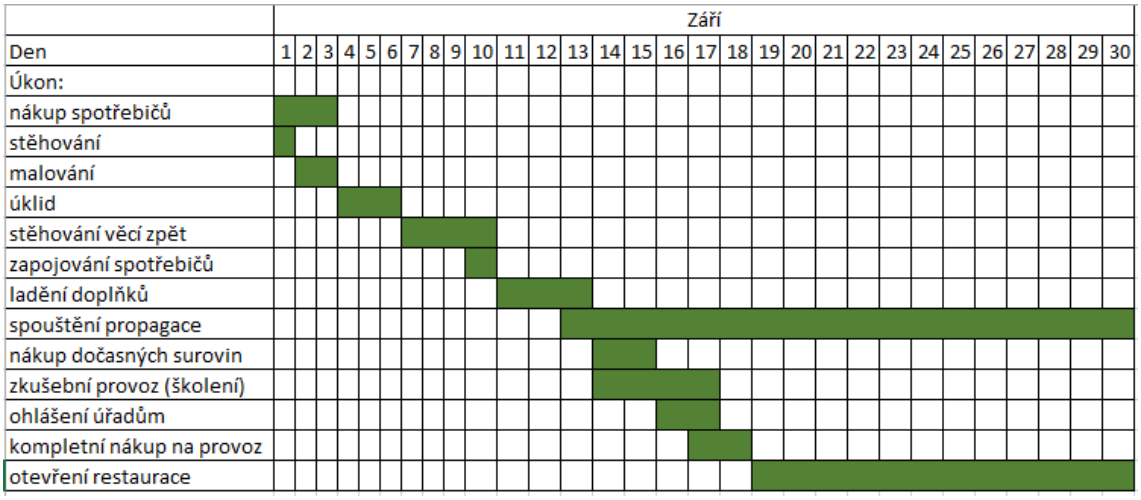
Zdroj: Zpracováno autorem

- Facebooková reklama 500 Kč / 2 týdny. Dále dle aktuální potřeby.
- Rádio Kiss 12 100 Kč / 2 týdny
- Slevové poukázky – v průměru máme cenu za burger 128 Kč. Slevová poukázka je 10 %, v průměru je tedy sleva 13 Kč na jednoho burgera. Bude rozdáno celkem 250 poukázek.
- SMS – rozesílané sms budou v rámci paušálu, který platíme měsíčně za mobilní telefon.

4. 9 Realizační a projektový plán

V následujícím obrázku jsou znázorněny jednotlivé konečné kroky posledního měsíce plánování, které je nutné podniknout, aby mohla být restaurace otevřena. Tímto krokům předchází ještě například podepsání smlouvy.

Obrázek 8 Ganttův diagram



Zdroj: Zpracováno autorem

4. 10 Finanční plán

V rámci jednotlivých kalkulací nákladů a cen našich produktů bylo důležité si jednotlivé produkty nadefinovat a určit jednotlivé dílčí položky, ze kterých se naše produkty skládají. U každého jídla jsme spočítali materiálové náklady. Např. v naší nabídce máme 10 burgerů. U každého z nich jsme spočítali materiálové náklady, které jsme sečetli a vydělili počtem burgerů (tedy 10). Tím jsme získali průměrné materiálové náklady na jeden burger. Takto jsme postupovali i při výpočtu materiálových nákladů při gyrosu a žeber.

Ukázka výpočtu materiálových nákladů u burgeru, žeber a gyrosu. V následující tabulce je uveden vždy pouze jeden produkt z celé kategorie. Tabulka slouží pouze jako informativní.

Materiálové náklady

Tabulka 7 Náklady

	Bacon burger	Žebra na medu	Gyros s hranolkami	Nápoje
Složení	Houska, maso, salát, rajče, cibule, dressing, slanina, sýr	Marinovaná vepřová žebra 600g, omáčka, zelenina, křen, opečený chleba	(Vepřový gyros, hranolky, rajče, ledový salát, červená	

			cibulka, kukuřice, dresing, tatarka nebo kečup)	
Náklady	7+13+2+1+0,2 + 1+4,3+3,2	54+2+2,5+1+2	29+9,5+2+1+0, 2+0,5+1	Průměrné náklady 12 Kč
Další náklady	Ubrousek 0,05 Kč	Ubrousek 0,05 Kč	Ubrousek 0,05 Kč	
Materiální náklady	31,75 Kč	61,55 Kč	43,25 Kč	12 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem

Obdobným způsobem jsem postupoval u všech jídel. V průměru materiálové náklady u burgeru činní 31,75 Kč, u žeber 61,55 Kč a u gyrosu 43,25 Kč a nápojů 12 Kč.

Do fixních nákladů jsou zahrnuty náklady na zaměstnance, energie, nájem, reklama, pohonné hmoty, ostatní provozní náklady a 1/5 ceny strojů a nádobí, které jsme nakoupili. Jedna pětina z toho důvodu, že stroje a vybavení mají v průměru životnost 5 let.

Prostor, který bude k pronájmu, je téměř vybaven. Spotřebiče, které jsou nutné dokoupit: chladící pult, lednice, grily, mlýnek na maso, EET, nádobí.

Chladící pult – 39 000 Kč

Obrázek 9: Chladící pult

Zdroj: Zpracováno autorem dle google.com

Mrazák – 0 Kč již máme

Obrázek 10: Mrazák

Zdroj: Zpracováno autorem dle google.com

2 x Lednice – sponzorský dar od Coca-Coly

Obrázek 11: Lednice

Zdroj: Zpracováno autorem dle google.com

2 grily – 30 000 Kč

Obrázek 12: Grily

Zdroj: Zpracováno autorem dle google.com

Mlýnek na maso – 6 000 Kč

Obrázek 13: Mlýnek na maso

Zdroj: Zpracováno autorem dle google.com

KasaFik – 12 999 Kč

Obrázek 14 EET

Zdroj: Zpracováno autorem dle google.com

Nádobí a příbory – 5 000 Kč

Servírovací prkénko 35x – 8 750 Kč

Obrázek 15: Prknénko

Zdroj: Zpracováno autorem dle google.com

Názorná tabulka: u spotřebiče, kde je uvedena cena bude nutno dokoupit. Nulová položka znamená, že spotřebič je již v restauraci nebo spotřebič vlastníme nebo bude získán darem.

Tabulka 8: Soupiska vybavení

Spotřebiče/vybavení	Cena
Chladící pult	39 000 Kč
Mrazák	0 Kč – již vlastníme
2x lednice	0 Kč – dar od Coca-Coly
2x gril	Celkem 30 000 Kč
Mlýnek na maso	6 000 Kč
EET	12 999 Kč
Pípa	0 Kč – dar od pivovaru
Pec na žebra	0 Kč – součást restaurace
Myčka	0 Kč – součást restaurace
Kompletní kuchyňský pult včetně digestoří	0 Kč – součást restaurace
18x stůl	0 Kč – součást restaurace
36x židle	0 Kč – součást restaurace
Bar	0 Kč – součást restaurace
Osvětlení	0 Kč – součást restaurace
Nádobí a příbory	5 000 Kč
Prkénka	8 750 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem

Spotřebiče a nádobí jsou celkem za 101 749 Kč. Životnost těchto strojů je zhruba 5 let. Abychom opotřebení zahrnuli do výpočtu režií, celkové náklady vydělíme 5. Tím zjistíme, opotřebení za jeden rok a částku připočteme do fixních nákladů. Tato částka je tedy **20 350 Kč**.

Fixní náklady: nájem 144 000 Kč, energie **156 000 Kč**, amortizace spotřebičů **20 350 Kč**, reklama **16 349 Kč,** mzdy **1 608 000 Kč,** pohonné hmoty **120 000 Kč,** ostatní provozní náklady **50 000 Kč.** Celkem jsou tedy fixní náklady **2 114 699 Kč.**

V restauraci budou 4 zaměstnanci, 2 servírky a kuchaři Michal Brychta a Petr Hojdánek. Kuchař bude mít čistou mzdu **22 740 Kč** a servírka **15 850 Kč.** Budou se střídat dvě směny, krátké a dlouhé týdny.

Tabulka 9 Mzdy

Pracovník	Kuchař	Servírka
Čistá mzda	22 740	15 850 Kč
Hrubá mzda	30 000 Kč	20 000 Kč
Superhrubá mzda (základ daně)	**40 200 Kč**	**26 800 Kč**
Sociální pojištění zaměstnavatel	7 500 Kč	5 000 Kč
Zdravotní pojištění zaměstnavatel	2 700 Kč	1 800 Kč
Soc. poj. zaměstnanec	1 950 Kč	1 300 Kč
Zdrav. Poj. zaměstnanec	1 350 Kč	900 Kč
Záloha na daň	3 960 Kč	1 950 Kč
Sleva na poplatníka	2 070 Kč	2 070 Kč

Zdroj: Zpracováno autorem

Předpokládané prodané jídlo a pití za rok. Burgerů 16 200 ks, žeber 3 600 ks, gyrosu 5 400ks, pití 25 200 ks, předpokládáme, že pití bude podáno ke každému jídlu. Čísla jsou uvedena v kusech za rok. Tyto odhady jsme stanovili na základě zkušeností a prodejů na stánku občerstvení Bouda. Jelikož předpokládáme v restauraci o něco větší prodej, byly stanoveny tyto počty. Tato varianta je spíše realistická.

Předpokládáme, že budeme mít otevřeno 360 dnů v roce a průměrně se za den prodá 45 ks burgerů, 10 porcí žeber a 15 porcí gyrosu. Slabší dny budou pondělky, je začátek týdne a lidé mají většinou zásoby jídla z domu. Naopak, kdy se bude prodávat více jídel je pátek

a sobota. Mnoho lidí si jde večer sednout na večeři ať už s přáteli nebo rodinou. Věříme, že silné dny budou i kdy studenti vyráží za nočním životem. Jelikož je to naše cílová skupina, budeme se na ni zaměřovat a sledovat, kdy se konají různé akce, abychom na ně byli připraveni a spustili potřebnou reklamu, aby zavítali přímo k nám.

Materiálové náklady:

Tabulka 10 Náklady celkem

Počet jídel za rok	Materiálové náklady	Celkem
Burgery 16 200 ks	**31,75 Kč**	**514 350 Kč**
Žebra 3 600 ks	**61,55 Kč**	**221 580 Kč**
Gyros 5 400 ks	**43,25 Kč**	**233 550 Kč**
Pití 25 200 ks	**12 Kč**	**302 400 Kč**
Celkem	**148,55 Kč**	**1 271 880 Kč**

Zdroj: Zpracováno autorem

Kalkulace nákladů

Tabulka 11

Kalkulační položka	**Výrobky**			
	Burger Kč/ks	Žebra Kč/ks	Gyros Kč/ks	Pití Kč/ks
Přímý materiál	31,75 Kč	61,55 Kč	43,25 Kč	12 Kč
Režijní náklady	52,79 Kč	102,34 Kč	71,91 Kč	19,95 Kč
Úplné vlastní náklady výkonu	84,54 Kč	163,89 Kč	115,16 Kč	31,95 Kč
Průměrná prodejní cena	128 Kč	235 Kč	123 Kč	35 Kč
% zisk	33,95 %	30,26 %	6,4 %	8,7 %

Zdroj: Zpracováno autorem

Rozvrhovou základnou pro režijní náklady jsou přímé materiálové náklady.

$\frac{fixní\ náklady}{režijní\ náklady} = \frac{2\ 114\ 699}{1\ 271\ 880} = 1{,}66$ sazba režijních nákladů.

Kalkulační jednice je 1ks.

Burgery

Materiálové náklady * sazba režijních nákladů = režijní náklady

Režijní náklady + materiálové náklady = úplné vlastní náklady výkonu.

31,75 * 1,66 = 52,79 Kč 52,79 + 31,75 = 84,54 Kč – úplné VN výkonu

Žebra

61,55 * 1,66 = 102,34 Kč 102,34 + 61,55 = 163,89 Kč – úplné VN výkonu

Gyros

43,25 * 1,66 = 71,91 Kč 71,91 + 43,25 = 115,16 Kč – úplné VN výkonu

Pití

12* 1,66 = 19,95 Kč 19,95 + 12 = 31,95 Kč – úplné VN výkonu

Výkaz zisku a ztráty po roční činnosti firmy

Tabulka 12 Výkaz zisku a ztráty

Náklady		**Výnosy**	
Spotřebované nákupy	1 271 880	Tržby za vlastní výkony a zboží	4 460 400
Nájemné	144 000		
Energie	156 000		
Amortizace spotřebičů	20 350		
Reklama	16 349		
Mzdy	1 608 000		
Pohonné hmoty	120 000		
Ostatní provozní náklady	50 000		
Celkové náklady	**3 386 579**	**Celkové výnosy**	**4 460 400**

Zisk celkem	**1 073 821 Kč**

Zdroj: Zpracováno autorem

Výpočet daně, zdravotní a sociální pojištění v Kč

Příjmy	**4 460 400**
Výdaje	**3 386 579**
Počet měsíců podnikání	**12**
Základ daně	**1 073 821**
Souhrn nezdanitelných položek	**0**
Daň 15%	**161 070**
Sleva na dani – poplatník	**24 480**
Daň po uplatnění slev	**136 230**
Zdravotní pojištění	**72 483**
Sociální pojištění	**156 779**
Daně a odvody celkem	**365 492**
Čistý zisk	**708 329**

Zdroj: Zpracováno autorem

Dle uvedených informací v předcházejících tabulkách je zjevné, že byl překročen limit k registraci k DPH (1 mil. korun). Kvůli této skutečnosti bude založeno s. r. o. se kterým budou spojené náklady navíc. Založení s. r. o. vyjde se soudními poplatky zhruba na 40 000 Kč. To samozřejmě ponese větší administrativní náročnost, hlídat DPH a o jakou sazbu jde, kontrolní hlášení a další.

4. 11 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu - SWOT analýza, rizika projektu

SWOT analýzu aplikujeme na tento podnikatelský plán. Ukážeme, jak využít silných stránek, abychom minimalizovali ty slabé. V druhé polovině poukážeme, jaké máme příležitosti a hrozby.

Obrázek 16 SWOT analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	**Slabé stránky**
Zkušenosti s podnikáním	Nevlastníme prostory, ale jsme v pronájmu
Přišli jsme na trh s něčím novým (fakta)	Menší počet míst na sezení
Zákazníci o nás vědí	Výčep pouze jednoho druhu piva
Zaměření na studenty	
Známe prostředí	
Příležitosti	**Ohrožení**
Vlastnit pronajímané prostory	Konkurence rapidně zlevní
Pozvat profesionálního kuchaře	Nová konkurence
Provozovat vlastní rozvoz	Legislativní omezení
Proniknout na nové trhy	Ekonomická krize (sníží se příjmy zákazníků)

Zdroj: Zpracováno autorem

Silné stránky

Zkušenosti s podnikáním – Získané zkušenosti s předchozím provozováním občerstvení. Praxe 1,5 roku.

Marketingový tah – Přidaná hodnota pro zákazníka. Lístečky s faktem, které zákazník dostane ke každému jídlu. Chceme být restaurace s příběhem.

Zákazníci o nás vědí - Dostali jsme se jim do podvědomí pomocí občerstvení Bouda. Máme základnu zákazníků, kteří rádi využijí komfortnější prostředí.

Zaměření na studenty – Ke studentům máme blízko, sami jsme studenti, proto známe jejich potřeby. Víme, kdy je v Českých Budějovicích nejvíc studentů, proto v tu dobu budeme připravovat různé akce.

Známé prostředí – Na tomto trhu se již vyskytujeme, proto známe jeho výkyvy. Víme, jaké dny jsou silné a naopak.

Slabé stránky

Nevlastníme prostory – Pronajímatel nám může vypovědět nájemní smlouvu. Zbytečné měsíční náklady za pronájem.

Menší počet míst na sezení – Prostory jsou kapacitně omezené. Menší počet stolů může mít za příčinu, že nepokryjeme celkovou poptávku.

Výčep pouze jednoho druhu piva – Po podepsání smlouvy s dodavatelem získáme zdarma pípu, kompresor a sklo. Nevýhodou pro nás je, že jinou značku piva v restauraci čepovat nemůžeme.

Příležitosti

Vlastnit prostory – Nebyli bychom závislí na pronajímateli, nikdo by nám nemohl vypovědět nájemní smlouvu. Ušetření fixních nákladů za nájemné.

Pozvat profesionálního kuchaře – Získali bychom nové zkušenosti. Naučili bychom se novým věcem. Byla by to velká reklama a lákadlo pro zákazníky.

Provozovat vlastní rozvoz – Pokryli bychom větší část poptávky. V čase, kdy není restaurace plně vytížena, budou prodávána jídla na rozvoz. Větší pohodlí pro zákazníky. Jídlo si objednají z domova, které jim bude doručeno v krátké době.

Proniknout na nové trhy – Velkou příležitost vidíme v dalších městech, kde můžeme otevřít nové pobočky s totožným konceptem.

Ohrožení

Konkurence rapidně zlevní – Konkurenti změní svou cenovou politiku, kterou nebudeme schopni akceptovat. Zákazníci se rozhodnou navštívit radši levnější restauraci a tím nám výrazně poklesnou tržby.

Nová konkurence – Na trhu se objeví nová konkurence se stejným produktem. Každý trh se jednou nasytí, proto vždy musíme být o krok napřed, aby zákazníci zůstali právě u nás.

Legislativní omezení – Zvyšování daní, zákaz jídel z hovězího masa, těžší podmínky pro podnikání.

Ekonomická krize – Cyklicky se opakující ekonomická krize, kdy dojde ke snížení důchodů. Lidé méně nakupují.

5 Závěr

Záměrem této bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu na otevření nové restaurace pod názvem Bouda Burgers House.

K tomu, aby mohl být sepsán podnikatelský plán, bylo nutné důkladně prostudovat potřebnou literaturu s danou problematikou. Teoretická část obsahuje jednu konkrétní strukturu podnikatelského plánu, která je podrobně popsána v jednotlivých krocích.

Praktická část je sepsána již na konkrétní podnikatelský plán – restaurace Bouda Burgers House. Praktická část navazuje v jednotlivých bodech na teoretickou část. Pro tento podnikatelský plán je velkou výhodou strategické místo poblíž centra Českých Budějovic. Jedná se o velmi rušnou lokalitu za příznivou cenu nájmu prostoru. Poblíž dané restaurace se nachází střední školy a zastávky MHD, které mohou zákazníci využít k dopravě do restaurace. V této budově již bylo otevřené podobné zařízení (pizzerie), proto je daná restaurace téměř vybavena potřebnými spotřebiči a tím se ušetří značná část peněz, které budou v počátcích podnikání potřeba.

Cílovou skupinou pro tuto práci jsou mladí lidé a lidé středního věku. Podle českého statistického úřadu má tato skupina v Českých Budějovicích nejpočetnější zastoupení. Restaurace bude moderně vybavena s příjemným posezením. Každý zákazník k jídlu dostane lísteček s nějakým faktem ze světa. Cílem bude navodit u zákazníka pocit zvědavosti a chtíč se dozvědět něco nového, co nezná – opět navštíví naši restauraci.

Konkurence v Českých Budějovicích je vysoká, proto jsem navštívil vybrané podniky, abych zjistil, jaké mají slabiny a využil je ve svůj prospěch. Nebo naopak zjistil, v čem je konkurence lepší a co může zlepšit naše restaurace.

Pro vstup nové restaurace na trh je velmi důležitá propagace a podpora prodeje. Zákazníci se musí dozvědět o nově vznikající restauraci. Tento efekt docílíme sociálními sítěmi. Je to nejlevnější a nejefektivnější nástroj pro reklamu. Naše cílová skupina tyto nástroje denně používá, proto je více než jisté, že se jim naše reklama zobrazí. Dále se můžeme zviditelnit rozdáváním informačních letáčků se slevou o nově vznikající restauraci pod konceptem Bouda Burgers House. Tato levná forma reklamy bude provozována v občerstvení Bouda.

Další velmi důležitou kapitolou je finanční plán. Podnikateli ukáže, zda je projekt reálně udržitelný. V této kapitole je uvedeno, jaké spotřebiče a provozní věci budeme potřebovat

s příslušnou částkou. Pomocí kalkulací materiálových a režijních nákladů bylo zjištěno, za kolik musí být výrobek prodáván, aby se zaplatily veškeré náklady. Počty prodeje produktů jsem stanovil na základě zkušeností z předchozích let. V závěru kapitoly je ve výkazu zřetelné, že se projekt vyplatí zrealizovat.

Poslední část této práce je SWOT analýza, která ukáže, na co si dát pozor, popřípadě s jakými změnami počítat a připravit se na ně, nebo je efektivně eliminovat. Velká příležitost je mít vlastní rozvoz. Tímto by restaurace ušetřila obrovské množství peněz a získala ještě více zákazníků.

Tento podnikatelský plán je vodítkem pro otevření nové restaurace. V průběhu podnikání je možné měnit kalkulace a ceny dle aktuální potřeby. Během podnikání je velmi důležité sledovat konkurenci a být vždy o krok napřed. Stávající zákazníci občerstvení Bouda volají po větším pohodlí a komfortu, proto jim vyhovíme a tento podnikatelský plán bude realizován v průběhu příštího roku.

Summary

The bachelor thesis deals with developing a business plan. The business plan is written to newly opened "Burgerie" in České Budějovice. The practical part is focused on the expansion of the "Burgerie" called Bouda. The following factors such as customer needs, competitive ability and quality of suppliers are analyzed there. The Bouda house is situated near the city centre of České Budějovice. It is a strategic place where we can attract a lot of potential customers living there. Products which are offered are described in detail in the thesis. Specific financial indicators are calculated by using predetermined formulas. One of the indicators is a break-even point. It shows how many company's products have to be sold to bring profit. This section describes how the appliance and operational things we need with the appropriate amount. Using calculations of material and overhead costs were found in which price index must be sold the product to pay all the costs. I determined the numbers of sales of products which are based on the experience of previous years. At the end of the chapter in the statement it is clear that the project is worthwhile to implement.

The business plan is a guide for opening a new restaurants. During of doing business is possible to change the calculations and prices as the businessman needed. Is very important to monitor the competition and be one step ahead. Current customers of Občerstvení Bouda calling for a greater convenience and comfort, so we will comply and the business plan will be implemented the next year.

Key words: business plan, structure, business, burgers

6 Seznam použité literatury

Bednářová, D., & Škodová-Parmová, D. (2010). *Malé a střední podnikání* (Vyd. 2. rozš.). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.

Blackwell, E. (2011). *How to prepare a business plan* (5th ed.). Philadelphia: KoganPage.

DeThomas, A., & Derammelaere, S. A. (2008). *Writing a convincing business plan* (3rd ed.). Hauppauge, N.Y.:Barron'sEducationalSeries.

Dluhošová, D. (2010). *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita* (3., rozš. vyd.). Praha: Ekopress.

Editors of Socrates. (2006). *Building a successful business plan: advice from the experts.* Chicago, IL: Socrates Media.

Fiore, F. (2005). Write a business plan ---in no time. Indianapolis, IN: Que Pub.

Fotr, J., & Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování: feasibility study, hodnocení ekonomické efektivnosti projektu, analýza a řízení rizika, flexibilita projektu a aplikace reálných opcí, tvorba investičního programu firmy*. Praha: GradaPublishing.

Galai, D., Hillel, L., & Wiener, D. (2016). *How to create a successful business plan: for entrepreneurs, scientists, managers and students*. New Jersey: World Scientific.

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1996). *Založení a řízení nového podniku.* Praha: Victoria Publishing.

Karlíček, M., &, kolektiv. (2016*). Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: GradaPublishing.

Kislingerová, E., & Hnilica, J. (2008). *Finanční analýza: krok za krokem* (2. vyd.). Praha: C. H. Beck.

Kiyosaki, R. T. (2011). *Richdad, poordad: what the rich teach their kids about money – that the poor and middle class do not!* (1st ed.). Scottsdale, AZ: Plata Pub.

Kiyosaki, R. T. (2011). *RichDad's cash flow quadrant: guide to financial* freedom (1st ed.). Scottsdale, AZ: Plata Publishing.

Koráb, V., Peterka, J., & Režňáková, M. (2007). *Podnikatelský plán* (1st ed.). Brno: ComputerPress.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009*). Principlesof marketing* (13th ed.). UpperSaddle River, N.J:PrenticeHall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (Twelfth ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*: 4. evropské vydání (4 ed.). Praha: Grada.

Krutina, V., & Novotná, M. (2014). *Ekonomika podniku*: (cvičení) (3., aktualiz. a rozš. vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Orlík, T. (2011). *Tvorba, hodnocení a financování podnikatelských projektů*. VŠE: Praha.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada.

Srpová, J., & Řehoř, V. (2010*). Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Praha: Grada.

Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., & Orlík, T. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: GradaPublishing.

Synek, M. (2002). *Podniková ekonomika* (3., přeprac. a dopl. vyd.). Praha: C.H. Beck.

Veber, J., & Srpová, J. (2005*). Podnikání malé a střední firmy: pro všechny podnikatele a manažery: od podnikatelského záměru k zahájení podnikání, jak úspěšně řídit malou i větší firmu, programy podpory podnikání.* Praha: Grada Publishing.

Wupperfeld, U., & Pondělíček, J. (2003). *Podnikatelský plán pro úspěšný start.* Praha: Management Press.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada.

Internetové zdroje

Harmon, A (2015). SWOT analysis. SalemPressEncyclopedia [online].[cit. 2016-08-07].

Managementmani, (2015). *SMART* [Online]. Retrieved August 1, 2016, from https://managementmania.com/cs/smart

Managementmania: *SWOT analýza*. (2016). Managementmania: SWOT analýza [Online]. Retrieved January 1, 2017, from https://managementmania.com/cs/swot-analyza

Obyvatelstvo podle pohlaví a věku v letech 1991 až 2015 [Online]. Retrieved January 1, 2017, from https://www.czso.cz/documents/11256/47525757/cb160404.pdf/d5125a23-63a5-4bb3-b035-0a79ff88d43b?version=1.1

Podnikator: Finanční plán. (2011). Podnikator: *Finanční plán* [Online]. Retrieved January 1, 2017, from http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/n:16084/Financni-plan

Obrázek 1: Cash - flow kvadrant 7
Obrázek 2: Bod zvratu 20
Obrázek 3: Konkurence 35
Obrázek 4 Naše produkty 37
Obrázek 5 Reklama 40
Obrázek 6 Webové stránky 41
Obrázek 7 Logo 42
Obrázek 8 Ganttův diagram 44
Obrázek 9: Chladící pult 45
Obrázek 10: Mrazák 46
Obrázek 11: Lednice 46
Obrázek 12: Grily 46
Obrázek 13: Mlýnek na maso 47
Obrázek 14 EET 47
Obrázek 15: Prknénko 47
Obrázek 16 SWOT analýza 53

Tabulka 1 Hadog 32
Tabulka 2 BigPoppa 33
Tabulka 3 Susa's 34
Tabulka 4 Produkty 36
Tabulka 5 Nabídka 38
Tabulka 6 Náklady na propagaci 43
Tabulka 7 Náklady 44
Tabulka 8: Soupiska vybavení 48
Tabulka 9 Mzdy 49
Tabulka 10 Náklady celkem 50
Tabulka 11 50
Tabulka 12 Výkaz zisku a ztráty 51

Přílohy

Příloha 1: Nápojový a jídelní lístek

Burgery

CLASSIC BURGER (1,7,10,11) **115,-**

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)

AMERICAN BURGER (1,7,11) **120,-**

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, americký dresing)

CHEESE BURGER (1,7,10,11) **120,-**

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)

BACON BURGER (1,7,10,11) **129,-**

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)

SWEET-CHILLI BURGER (1,7,11), **129,-**

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, hermelín, sweet-chilli omáčka)

JALAPEŇO BURGER (1,7,10,11), **136,-**

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, jalapeños, ledový salát, rajče, červená cibulka, jalapeño dresing)

SAMURAJ BURGER (1,7,10,11), **136,-**

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, chilli papričky, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, pálivý dresing)

BOUDA BURGER (1,7,10,11) **160,-**

(Čerstvé hovězí maso 150g, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, hermelín, rukola, rajče, červená cibulka, BBQ a majonéza)

VEGE BURGER (1,7,11) **115,-**

(Houska, hermelín 120g, ledový salát, rajče, červená cibulka, sweet-chilli omáčka)

MENU K BURGERU **40,-**

(hranolky,coca-cola 0,33l)

Bonus maso **35,-**

(150g čerstvého hovězího navíc do Vašeho burgeru)

BIG BURGERY

BIG CLASSIC BURGER (1,7,10,11) **150,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)

BIG STUDENT BURGER (1,7,10,11) **152,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, ledový salát, rajče, červená cibulka, kyselá okurka, kečup, hořčice)

BIG AMERICAN BURGER (1,7,11) **155,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, americký dresing)

BIG CHEESE BURGER (1,7,10,11) **155,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)

BIG BACON BURGER (1,7,10,11) **164,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, ledový salát, rajče, červená cibulka, BBQ)

BIG SWEET BURGER (1,7,11), **164,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, salát, rajče, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, hermelín, sweet-chilli omáčka)

BIG JALAPEŇO BURGER (1,7,10,11) **171,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, jalapeños, ledový salát, rajče, červená cibulka, jalapeño dresing)

BIG SAMURAJ BURGER (1,7,10,11), **171,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, chilli papričky, sýr, ledový salát, rajče, červená cibulka, pálivý dresing)

BIG BOUDA BURGER (1,7,10,11) **195,-**

(2x150g čerstvého hovězího, sezamová bulka, sýr, opečená slanina, hermelín, kyselá okurka, rukola, rajče, červená cibulka, BBQ a majonéza)

Žebra

ŽEBRA NA MEDU (1,7,10) **219,-**

(Marinovaná vepřová žebra 600g, omáčka, zelenina, křen, opečený chleba)

BBQ ŽEBRA (1,7,10) **219,-**

(Marinovaná vepřová žebra 600g, omáčka, zelenina, křen, opečený chleba)

CHILLI ŽEBRA (1,7,10) **250,-**

(Marinovaná vepřová žebra 600g, omáčka, kukuřice, sušené rajče, tortilla)

MEXIKO ŽEBRA (1,7,10) **250,-**

(marinovaná vepřová žebra 600g, rajčatový dip, kukuřice, fazole, sušené rajče, opečená bagetka)

GYROS

HOUSKA S GYROSEM (1,7,10,11) **115,-**

(Houska, gyros, ledový salát, červená cibulka, rajče, dresing)

WRAP (1,3,6,7,10) **130,-**

(Tortilla, gyros, ledový salát, rajče, červená cibulka, dresing)

SALÁT S GYROSEM (1,3,6,7,10) **115,-**

(Gyros, směs čerstvé zeleniny, rajče, kukuřice, červená cibulka, opečená bagetka, dresing)

GYROS S HRANOLKY (3,6,7,10) **130,-**

(Gyros, hranolky, rajče, ledový salát, červená cibulka, dresing, tatarka nebo kečup)

DIP

Kečup	**5,-**
Tatarka	**5,-**
BBQ	**5,-**
Sweet-chilli	**5,-**
Samuraj	**5,-**
Jalapeňo	**5,-**

NÁPOJE

Ledový čaj 0,5l	**25,-**
Kofola original 0,5l	**30,-**
Coca-cola 0,33l plech	**25,-**
Točená malinovka 0,5l	**30,-**
Točená kofola 0,5l	**30,-**

Domácí limonáda	**30,-**
(malina, jahoda, zázvor, borůvka)	
Rajec jemně perlivý 0,75l	**35,-**
Rajec neperlivý 0,75l	**35,-**
Budvar 10° 0,5l	**30,-**
Budvar 12° 0,5l	**35,-**
Somersby 0,33l	**35,-**

Příloha 2: Foto vlastních produktů

BOUDA
BURGERS
100% BEEF