

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Hodnocení podnikatelského plánu restauračního zařízení

Jakub Siwek

**Bakalářská práce
2015**

PROSTOR PRO ZADÁVACÍ LIST

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2015

Jakub Siwek

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce PaedDr. Alexandru Šencovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále pak děkuji mému otci Bronislavu Siwkovi za vytrvalou podporu během celého studia a majiteli ostravské pizzerie Lukáši Greplovi za praktické rady, připomínky a informace, které byly pro tuto práci velmi obohacující.

ANOTACE

Předmětem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení rozvozného pizzerie. Tato práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na základní informace o podnikatelském plánu. V praktické části je zpracován konkrétní podnikatelský plán.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán, podnikání, SWOT analýza, založení podniku, finanční analýza

TITLE

The business plan for the restaurant

ANNOTATION

The subject of this bachelor work is processing the business plan of the foundation fastfood pizza restaurant. This work is divided into two parts, theoretical and practical part. The theoretical part is focused on fundamental informations about the business plan. In the practical part is developed concrete business plan.

KEYWORDS

Business plan, entrepreneurship, SWOT analysis, company establishment, financial analysis

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKÁNÍ	12
1.1 PODNIKÁNÍ	12
1.2 PODNIK	12
1.3 PODNIKATEL	13
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	14
2.1 ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	14
2.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	14
2.2.1 <i>Titulní strana</i>	15
2.2.2 <i>Organizační struktura</i>	15
2.2.3 <i>Popis podniku</i>	15
2.2.4 <i>Výrobní plán</i>	16
2.2.5 <i>Analýza trhu</i>	16
2.2.6 <i>Marketingový plán</i>	20
2.2.7 <i>Organizační plán</i>	21
2.2.8 <i>Finanční plán</i>	22
2.2.9 <i>Ekonomické ukazatele finanční analýzy</i>	25
2.2.10 <i>Hodnocení rizik</i>	27
2.2.11 <i>Přílohy</i>	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	30
3.1 TITULNÍ STRANA	30
3.2 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	31
3.3 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	31
3.4 POPIS PODNIKU	32
3.5 ORGANIZAČNÍ PLÁN	32
3.6 MÍSTO PODNIKÁNÍ	35
3.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM ZALOŽENÍ RESTAURACE	36
3.8 CÍLE PODNIKU	37
3.9 VÝROBNÍ PLÁN	38
3.10 ANALÝZA TRHU	38
3.10.1 <i>Velikost trhu</i>	38
3.10.2 <i>Konkurence</i>	39
3.10.3 <i>Zákazníci</i>	41
3.10.4 <i>Vstupní bariéry</i>	41
3.10.5 <i>Výstupní bariéry</i>	41
3.10.6 <i>Tempo změn technologie</i>	41
3.10.7 <i>Výrobní invence</i>	42
3.10.8 <i>Diferenciace výrobku</i>	42
3.10.9 <i>Shrnutí analýzy trhu</i>	42
3.10.10 <i>Porterova analýza</i>	43
3.10.11 <i>SWOT analýza</i>	44
3.11 MARKETINGOVÝ PLÁN	45
3.11.1 <i>Marketingová koncepce</i>	45
3.11.2 <i>Marketingový mix</i>	45
3.11.3 <i>Reklama na sociálních sítích</i>	47
3.12 FINANČNÍ PLÁN	47
3.12.1 <i>Rozpočet založení pizzerie</i>	48
3.12.2 <i>Provozní náklady</i>	49
3.12.3 <i>Rozvaha</i>	52
3.12.4 <i>Výkaz zisku a ztráty</i>	52
3.12.5 <i>Výkaz toku hotovosti</i>	55
3.13 EKONOMICKÉ UKAZATELE FINANČNÍ ANALÝZY	56
3.13.1 <i>Ukazatel zadluženosti</i>	56

3.13.2	<i>Ukazatel rentability</i>	56
3.14	HODNOCENÍ RIZIK A KRIZOVÉ ŘÍZENÍ	58
3.15	SHRNUTÍ	59
ZÁVĚR	60	
ZDROJE	61	
SEZNAM PŘÍLOH	63	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:	Otevírací doba.....	34
Tabulka 2:	Výpočet mzdy.....	35
Tabulka 3:	Časový harmonogram založení pizzerie.....	37
Tabulka 4:	Seznam konkurence v Havířově.....	39
Tabulka 5:	SWOT analýza.....	44
Tabulka 6:	Srovnání cen s konkurencí.....	46
Tabulka 7:	Zakladatelský rozpočet.....	48
Tabulka 8:	Porovnání výrobní a prodejní ceny.....	50
Tabulka 9:	Měsíční fixní náklady.....	51
Tabulka 10:	Rozvaha k zahajovacímu dni.....	52
Tabulka 11:	Výkaz zisků a ztrát 1. rok.....	53
Tabulka 12:	Výkaz zisků a ztrát 2. rok.....	54
Tabulka 13:	Výkaz zisků a ztrát 3. rok.....	55
Tabulka 14:	Výkaz toku hotovosti.....	56
Tabulka 15:	Rentabilita tržeb.....	57
Tabulka 16:	Rentabilita celkového kapitálu.....	57
Tabulka 17:	Rentabilita vlastního kapitálu.....	58

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1:	Grafické znázornění Porterovy analýzy.....	18
Obrázek 2:	Grafické znázornění SWOT analýzy.....	19
Obrázek 3:	Logo podniku.....	30
Obrázek 4:	Logo Chacharovo pizzy.....	40
Obrázek 5:	Logo Pizza DeMarco.....	40

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
a.s.	akciová společnost
EBIT	earnings before interest and taxes
Kč	korun českých
k.s.	komanditní společnost
mj.	mimo jiné
např.	například
příp.	případně
resp.	respektive
ROA	return on assets
ROE	return on equity
ROS	return on sales
Sb.	Sbírka zákonů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
v.o.s.	veřejná obchodní společnost

ÚVOD

Se změnou režimu v roce 1989 se začaly otevírat nové možnosti pro soukromé podnikání. Do České republiky se v následujících letech dostávaly nové vlny trendů, které ovlivňovaly zdejší trh. Jeden z těchto trendů tady přivedl italskou kuchyni a to v čele s pizzou. Kolem roku 2005 pak začala stoupat obliba rozvážené pizzy, přičemž v dnešní době je rozvoz pizzy běžnou součástí každé pizzerie.

Protože trh je stále nasycenější, tak nově přichozí podniky musí přicházet s konceptem, který je jiný než ten obvyklý a zároveň musí poskytovat zákazníkovi vynikající služby. Tato práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu rozvoze pizzerie, který by pak autor rád využil v reálné provedení tohoto záměru. Podnikatelský plán je základními notami při tvoření podniku, podle kterých se následně vše realizuje. Jelikož podnikatelský plán může mít mnoho podob a neexistuje pouze jediná správná, tak je potřebné přizpůsobit jej pro konkrétní podnik v konkrétním odvětví.

Cílem práce je vypracování optimálního řešení podnikatelského plánu založení restauračního zařízení.

Veškeré informace a poznatky, které jsou v práci zmíněny, vychází z odborné literatury, internetu a autorových vlastních zkušeností z prostředí pizzerií a gastronomie.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

V této kapitole probereme základní pojmy spojené s podnikáním a formy obchodních společností.

1.1 Podnikání

Pojem „podnikání“ má více pojetí, záleží, na jaké pohlížíme rozdělení:

- Ekonomické pojetí – podnikání je spojením ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces, při kterém dochází k vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, něco si dokázat. Podnikání je v tomto pohledu prostředkem k dosažení seberealizace, při kterém člověk získává větší nezávislost.
- Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí pro ostatní.
- Právnícké pojetí – podle zákona 513/1991 Sb., obchodního zákoníku v aktuálním znění, se podnikáním rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [16]

1.2 Podnik

„Od podnikání a podnikatele je jen malý krůček k pojmu „podnik“. Pro jeho vymezení existuje opět řada výkladů, jen závisí na hledisku, ze kterého je pojem interpretován:

Nejobecněji jde o subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy).

Obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit.

Právně je interpretován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“ [16, str. 15-16]

1.3 Podnikatel

Také u pojmu „podnikatel“ nalezneme více možných definic:

- „Osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu;
- osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika;
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.“ [16, str. 15]

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Vypracování podnikatelského plánu vyžaduje hodně času i energie. Jestliže se má vytvořit dobrý podnikatelský plán, pak je nutno postupovat systematicky. Jeho struktura poskytuje podnikateli užitečný kontrolní prostředek pro zpracování informací nutných pro určení reálných cílů podnikání, které jsou jak dosažitelné, tak i dostatečně atraktivní z hlediska očekávaných zisků. [12]

2.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán má mnoho využití, nicméně v zásadě jsou primární především dva:

- manažerský nástroj určený k řízení společnosti či živnosti;
- podklad pro získání cizích zdrojů, typicky podnikatelského úvěru z banky.

Může mít samozřejmě i mnoho sekundárních důvodů, jako například nástroj k argumentaci při přesvědčování společníků, rodinných společníků či dalších klíčových lidí pro naše podnikání. Stejně tak může fungovat jako prostředek k utřídění myšlenek a nápadů a jejich následné dokumentaci, abychom se k nim mohli v budoucnu vrátit. [4]

Další členění lze rozdělit podle následujících hledisek:

Interní účely:

- nástroj analýzy a následné integrace informací pro formulaci vize a cílů;
- souhrnný dokument – komplexně prezentuje záměr a strategii, pomocí které chce firma dosáhnout v určitém období kvantifikovaných cílů;
- nástroj realizace budoucích závažných změn;
- nástroj pro posouzení technicko-ekonomické smysluplnosti významné investiční akce.

Externí účely:

Hledání poskytovatele kapitálu pro investiční akci nebo zájemce o koupi firmy. [12]

2.2 Struktura podnikatelského plánu

V literatuře lze nalézt velké množství struktur podnikatelského plánu. Obsah podnikatelského plánu bude velmi individuální pro každý podnik, nicméně některé části by měl obsahovat každý podnikatelský plán, ať už bude vypracováván pro jakýkoliv podnik.

2.2.1 Titulní strana

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by zde měly být zmíněny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty na ně, popis podniku a povaha podnikání či způsob financování a jeho struktura.

2.2.2 Organizační struktura

Organizační struktura je oficiálně kodifikované hierarchické uspořádání vztahů mezi jednotlivými pracovními místy v rámci organizačních útvarů a vztahů mezi útvary v rámci organizace. Zahrnuje vztahy nadřízenosti a podřízenosti a řeší vzájemné pravomoci (kompetence), vazby a odpovědnost.

Organizační struktura je hierarchické uspořádání vztahů mezi jednotlivými pracovními místy v rámci organizačních útvarů a vztahů mezi útvary v rámci organizace. Zahrnuje vztahy nadřízenosti a podřízenosti a řeší vzájemné pravomoci (kompetence), vazby a odpovědnost. Je nezbytná pro řízení většího počtu lidí a proto se bez organizační struktury neobejde žádná organizace, protože nastavuje komunikační pravidla a tím sjednocuje jednotlivé podnikové činnosti, procesy a lidi a formalizuje jejich vztahy za účelem dosažení společných cílů organizace.

Neexistuje nic jako optimální organizační struktura. Existují jen organizační struktury, které fungují v konkrétních podmínkách konkrétních organizací - tedy optimálně využívají schopností a styl řízení konkrétních manažerů a ostatních pracovníků k dosažení cílů organizace. [6]

2.2.3 Popis podniku

Je podstatné, aby byla případnému potenciálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho působnosti. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů a definice strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení. Klíčovými prvky v této části podnikatelského plánu jsou:

- výrobky nebo služby;
- umístění a velikost podniku;
- přehled personálu podniku/organizační schéma;
- veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení;
- průprava podnikatele – znalostní vybavenost a předchozí praxe.

Mise a vize podniku

Mise a vize stojí na samotné špičce pyramidy strategického řízení.

- Mise vyjadřuje smysl nebo důvod existence firmy. Aby byla mise dobře a smysluplně definována, měl by být důvod existence firmy unikátní, měl by firmu odlišovat od konkurentů a z mise by mělo být na první pohled zřejmé, jakým typem podnikatelských aktivit se firma zabývá. Pokud po jejím přečtení čtenář jednoznačně nepochopí, o kterou firmu se jedná, nebyla mise dobře stanovena.
- Vizi lze chápat jako budoucí, velmi vzdálený stav, kterého chce firma dosáhnout. Rozdíl mezi misí a vizí spočívá podle některých názorů v tom, že mise je více spojena se současností a má charakter spíše chtěných způsobů chování firmy, zatímco vize míří do budoucnosti a připomíná velmi dlouhodobé, ale relativně konkrétní cíle. Vize tedy může být změněna, zatímco mise je obecnější a může zůstat platná i při změně vize. [1]

2.2.4 Výrobní plán

Tato část zachycuje kompletní výrobní proces. Pokud bude podnik realizovat nějakou část své výroby využitím subdodávek, tak by zde všichni tito subdodavatelé včetně důvodu jejich výběru měli být uvedeni. Tak samo je zde nutné uvést všechny informace o již dříve uzavřených smlouvách. Pokud bude celou nebo i část výroby zajišťovat sám podnikatel, tak zde musí být uveden popis potřebných strojů a zařízení, dále také používané materiály a dodavatelé těchto materiálů.

2.2.5 Analýza trhu

Po náročném hledání a volbě produktu podniku je nutno obrátit pozornost k podrobnější analýze trhu a jeho tržnímu potenciálu. Malé firmy si zpravidla vybírají jeden určitý segment populace jako své zákazníky, protože nemají obvykle dostatečné zdroje pro pokrytí celého trhu. Tržní segmentace jednoduše znamená rozparcelování trhu do menších, více homogenních částí a jejich oslovení s pomocí specifické marketingové strategie, která apeluje na členy této části. To vyžaduje informace o tom, kdo jsou firemní zákazníci, jejich charakteristiky, spotřební zvyklosti a preference. Pak je nutno ověřit, zda je segment dostatečně velký a disponuje dostatečnou kupní silou pro vytvoření zisku. Jestliže není cílová skupina dostatečně velká nebo nedisponuje dostatečným příjmem, pak by bylo nerozumné firmu zakládat. Typické tržní segmenty představují např. důchodci, studenti, svobodní, lidé s nadprůměrnými příjmy, diabetici atd. K dobré identifikaci segmentu je nutné pracovat s více

informačními zdroji. Nejdůležitějším pramenem je výzkum trhu. Výzkum trhu je definován jako systematický sběr, uchování, analýza a interpretace informací vztahujících se k prodeji zboží a služeb. Někdy je nazýván také jako primární výzkum. Primární výzkum může mít podobu jednoduchého dotazování zákazníků přes komplexnější direct mail výzkum až po testování zamýšleného produktu. Primární výzkum provádějí zpravidla specializované agentury. V případě vlastního provádění je nutno prodiskutovat odborně alespoň správnou formulaci položených otázek, aby nevedly k mylné interpretaci. Jiným způsobem je analýza již existujících publikací, statistik nebo informačních databází poskytovatelů internetových služeb, odborně nazývané též sekundární výzkum. Internetových databází existují přinejmenším stovky a schopnost dát do relace data z těchto různých zdrojů se stává velkou manažerskou dovedností. Je nutno racionálně porovnat náklady na získání informací s jejich užitekem. Náklady na sběr informací by se měly porovnávat s náklady na sběr dodatečných informací a jejich přispěním k přijetí správného rozhodnutí. Sebrané informace mají sloužit k určení pozice firmy, to napomáhá k umístění firemního produktu a jeho odlišení od konkurenčních produktů, např. cenou, kvalitou, dostupností, a tím vytvoření konkurenční výhody. [12]

Jinými slovy se dá říct, že analýza trhu zahrnuje především analýzu konkurenčního prostředí, která zahrnuje všechny významné konkurenty včetně jejich slabých a silných stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch daného podniku. Kromě toho je zde detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této kapitoly přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky aj. V neposlední řadě je zde uvedena analýza zákazníků na základě provedení segmentace trhu. [4]

Porterova analýza

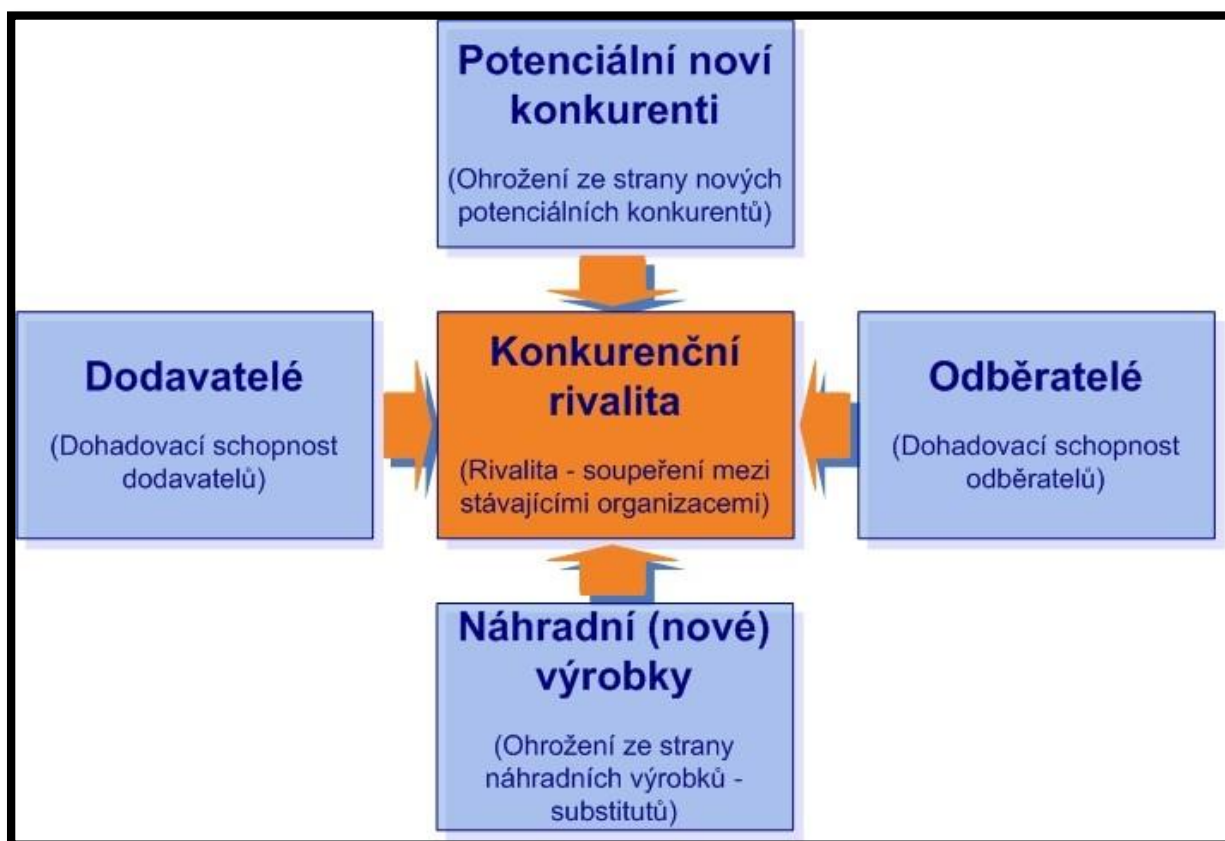
Tento model slouží ke zmapování konkurenční pozice v odvětví a je dobře využitelný i pro analýzu marketingu. Porterova analýza vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy působící v určitém odvětví je především určována působením pěti sil a marketing může tyto síly ovlivňovat. Jedná se o:

- vyjednávací sílu odběratelů (zákazníků);
- vyjednávací sílu dodavatelů;
- hrozbu vstupu nových konkurentů;
- hrozbu substitutů;

- rivalitu firem působících na daném trhu.

Porterova analýza by se měla v praxi realizovat ve dvou krocích:

1. Identifikovat potenciální základní hrozby, jako je například zákazník nebo vysoká konkurenční rivalita v odvětví, které z analýzy v pěti výše uvedených oblastech pro firmu vyplynou. Pokud se ukáže, že v daném odvětví žádná ze základních hrozeb v budoucnu neexistuje, pak nemusí být druhý krok realizován vůbec a Porterova analýza není v daném případě relevantní.
2. Generovat příležitosti pro oblast marketingu, které by mohly zjištěné základní hrozby eliminovat/oslabovat. I situace, kdy v prvním kroku nebyly zjištěny významné základní hrozby, lze někdy najít příležitosti, které by situaci v odvětví ve prospěch firmy, z jejíhož pohledu je analýza řešena, dále zlepšovaly. [1]



Obrázek 1: Grafické znázornění Porterovy analýzy

Zdroj:[17]

SWOT analýza

Jde o obecný analytický rámeček a postup, který identifikuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného objektu a dále také z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým je, nebo bude námi zkoumaný podnik vystaven. Je třeba si uvědomit následující:

- Silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory, nad kterými máme kontrolu a které samy o sobě ovlivňovat můžeme.
- Hrozby a příležitosti jsou zase externími vlivy, které samy o sobě ovlivňovat nelze, pouze na ně můžeme reagovat v rovině přizpůsobení svého záměru, resp. Chování podniku. [4]

Následující obrázek slouží ke grafickému znázornění SWOT analýzy:



Obrázek 2: Grafické znázornění SWOT analýzy

Zdroj:[14]

2.2.6 Marketingový plán

V této pasáži je objasněno, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde rovněž uvedeny odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku. [4]

Marketingová koncepce

Tato koncepce obvykle vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence. Marketingová koncepce je orientována směrem k zákazníkovi. Na počátku realizace marketingové koncepce je poznání a vymezení trhu, dále se firma soustřeďuje na potřeby zákazníků, následuje koordinace marketingových aktivit, které se zákazníků dotýkají. Zisku je dosahováno budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky, které jsou založeny na vytváření hodnoty pro zákazníka a na uspokojení jeho potřeb a přání.

Marketingový mix

Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4P:

- výrobek (product);
- cena (price);
- distribuce (place);
- komunikační politika (promotion).

Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Pod pojem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Pojem „komunikační politika“ zase zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. [5]

Definování produktu na sociálních médiích

Jednou věcí, která je společná ve všech kampaních na různých sociálních médiích, je fakt, že každá kampaň má celkem dobře definovanou množinu pravidel, kterými se řídí. Přítomnost na sociálních médiích je v podstatě interaktivní online „produkt“. Médiem je v tomto případě Facebook, Twitter, další cílová sociální média a web. To všechno pak konzumují počítače nebo mobilní zařízení. Zákazníci, fanoušci a sympatizanti tohoto „produktu“ se hledají různými způsoby, například virálním marketingem, internetovým marketingem, e-mailovým marketingem, marketingem na sociálních médiích a slovním marketingem. Mezi společností a zákazníkem existuje jasně deklarovaná smlouva, že tento „produkt“ se bude chovat podle očekávání, a že příslušná společnost neporuší pravidla, na jejich základě se zákazník začal o produkt zajímat. O své přítomnosti na sociálních médiích by podnik měl uvažovat jako o specifickém produktu, který vyžaduje péči, údržbu a hodnocení výkonnosti, které mu pak pomohou při rozhodování. „Produkt“ sociálních médií obohacuje zkušenost uživatelů s produktem nebo službou, které se snaží podnik prodat, nebo se značkou, kterou se snaží prosadit. [15]

Reklama na Facebooku

Všechny internetové reklamní kampaně se tak či onak snaží ovlivnit chování zákazníků. Kampaně mohou mít závislosti na marketingových cílech různou podobu: od pouhého informování přes budování značky po konkrétní výzvy k akci. Tyto cíle závisejí na kontextu specifické situace v organizaci: podnik může usilovat o zlepšení svého image, nezisková organizace může mít zájem na rozšíření své dobrovolnické základny, vládní agentura může chtít informovat uživatele o novém webu zlepšujícím efektivitu. Internetová reklama, pokud se aplikuje správně, umožňuje těchto různorodých cílů dosáhnout.

2.2.7 Organizační plán

V této části podnikatelského plánu je popsána forma vlastnictví nového podniku. V případě obchodní společnosti je nutné detailněji rozvést informace o managementu podniku a dále dle příslušné právní formy údaje o obchodních podílech. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše znázorňuje organizační struktura podniku na sociální a zdravotní pojištění či dokonce firma může dlužit svým zaměstnancům. [16]

2.2.8 Finanční plán

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady;
- vývoj hotovostních toků v příštích třech letech;
- odhad rozvahy, který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu. [4]

Měl by být v ideálním případě vypracováván v pravidelných intervalech. Dělí se na dlouhodobý finanční plán a na krátkodobý finanční plán (na následujících 12 měsících). Každý finanční plán by měl vycházet z určité strategie podniku, měl by sledovat podnikové cíle a měl by vyústit ve zpracování tří základních výkazů, tedy rozvahy, výkazu zisku a ztráty a přehledu o finančních tocích.

Základní postup vytvoření finančního plánu:

Určení výchozích předpokladů – finanční analýza, která nám objasní prostřednictvím svých ukazatelů finanční zdraví podniku:

- Definování finančních cílů – vychází z finanční analýzy a musí být v souladu se strategickými cíli podniku.
- Sestavení výkazu zisků a ztrát – sestavujeme ho s pomocí dílčích plánů, a to investičního a odpisového, plánu financování investičních potřeb, plánu tržeb a plánu nákladů.
- Na závěr vypracujeme plánovanou rozvahu a plánovaný tok hotovosti.

Jednou z nejdůležitějších součástí finančního plánu je stanovení finančních cílů. Správné nastavení těchto cílů je předpokladem pro správné vypracování dílčích plánů, ze kterých se potom sestavuje komplexní finanční plán.

Finanční cíle by měly zahrnovat následující oblasti:

- Investice – jsou součástí investičního a odpisového plánu, jež by se měl vypracovat jako první, a také plánu financování investičních potřeb, který pojednává o způsobu financování investic podniku a předkládá se například bance či investorovi.
 - Tržby – velmi důležitá součást finančních cílů. Tržby bychom měli odhadovat na základě tržeb z minulých období a zohlednit trendy v odvětví, situaci na trhu nebo technologický vývoj.
 - Náklady – celkové náklady dostaneme součtem dílčích nákladů, které jsme určili v plánu potřeby zaměstnanců (především tedy mzdové náklady), marketingovém plánu, plánu provozních nákladů, plánu financování investičních potřeb, odpisového plánu atd. Spojením plánovaných tržeb a plánovaných nákladů získáme plánovaný výkaz zisků a ztrát.
 - Zisk – je primárním finančním cílem a jeho upravováním ve finančním plánu také často dochází ke změnám v dílčích plánech.
 - Řízení provozního kapitálu – důležité pro řízení cash flow pro sestavování rozvahy.
- [10]

Rozvaha

Rozvaha podává přehled o stavu majetku (podle likvidnosti) a zdrojích jeho krytí k určitému datu. V rozvaze musí vždy platit tzv. bilanční princip, to je situace, kdy se celková aktiva rovnají celkovým pasivům. Položky rozvahy se označují kombinací velkých písmen latinské abecedy, římských a arabských číslic a názvem položky. Položky označené arabskou číslicí mohou být sloučeny, pokud nejde o významnou částku nebo pokud jejich sloučení přispívá k větší srozumitelnosti informace. Sloučené položky ovšem musí být uvedeny jednotlivě v příloze. Položky v nulové výši za běžné i minulé období se neuvádějí. Rozvaha ve zjednodušeném rozsahu obsahuje pouze položky označené velkými písmeny latinské abecedy a římskými číslicemi.

V rozvaze na straně aktiv za běžné účetní období se uvádějí tři sloupce:

- brutto vyjadřuje stav jednotlivých majetkových položek na aktivních účtech v ocenění podle zákona o účetnictví;

- korekce vyjadřuje výši opravných položek a opravek k jednotlivým aktivním účtům;
- netto vyjadřuje aktiva snižená o opravné položky a oprávky.

Každá z položek rozvahy obsahuje také informaci o výši této položky uvedené za bezprostředně předcházející účetní období. Aktiva za minulé účetní období se uvádějí v netto hodnotě. Strana pasiv rozvahy obsahuje pouze dva sloupce, tj. běžné a minulé období.

Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty (výsledovka) je odvozený účetní výkaz a podává přehled o tvorbě výsledku hospodaření v průběhu účetního období bez ohledu na to, zda vznikají skutečné peněžní příjmy nebo výdaje. Výsledek hospodaření je v tomto výkazu sledován za provozní, finanční a mimořádnou činnost. Položky výsledovky se označují kombinací velkých písmen latinské abecedy, římských a arabských číslic a názvem položky. Písmena představují nákladové položky a číslice označují výnosové položky. Položky označené arabskou číslicí mohou být stejně jako v rozvaze sloučeny a položky v nulové výši za běžné i minulé účetní období se neuvádějí. Výsledovka ve zjednodušeném rozsahu obsahuje pouze položky označené velkými písmeny latinské abecedy, římskými číslicemi a výpočtové položky. Ve výsledovce se uvádějí jednotlivé položky za běžné a minulé účetní období. Položka výsledku hospodaření za účetní období uvedená ve výkazu zisku a ztráty se musí rovnat položce výsledku hospodaření běžného účetního období uvedené v rozvaze.

Přehled o peněžních tocích

Přehled o peněžních tocích (cash flow) je odvozený účetní výkaz a podává informaci o přírůstcích a úbytcích peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů v průběhu účetního období. Přehled o peněžních tocích je v praxi využíván při hodnocení platební schopnosti účetní jednotky a řízení její likvidity, hodnocení investic, finanční analýze účetní jednotky nebo při krátkodobém a dlouhodobém finančním plánování. Za peněžní prostředky se považují peníze v hotovosti včetně cenin, peněžní prostředky na účtu včetně přečerpání běžného účtu a případně peníze na cestě. Peněžními ekvivalenty se rozumí krátkodobý likvidní finanční majetek, který je snadno a pohotově směnitelný za předem známou částku peněžních prostředků a u tohoto majetku se nepředpokládají významné změny hodnoty v čase. Pohyb peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů během účetního období je sledován v členění za činnost provozní, investiční a finanční.

- Provozní činností se rozumí základní výdělečná činnost účetní jednotky a ostatní činnosti, které nelze zahrnout mezi investiční nebo finanční činnosti.
- Investiční činností se rozumí pořízení a prodej dlouhodobého majetku, popřípadě činnost související s poskytováním úvěrů, půjček a výpomoci, které nejsou považovány za provozní činnost.
- Finanční činností se rozumí taková činnost, která má za následek změny ve velikosti a složení vlastního kapitálu a dlouhodobých, popřípadě i krátkodobých závazků.

Účetní jednotka může peněžní toky z provozní činnosti vykázat přímo u nebo nepřímou metodou:

- Přímá metoda je založena na skutečném pohybu peněžních prostředků, tedy příjmů a výdajů. Protože v účetnictví nejsou platby sledovány podle požadovaných činností tohoto výkazu, je nutné jednotlivé pohyby peněz v účetnictví dohledat, specifikovat a roztrždit, nebo s tímto požadavkem pracovat již během účetního období.
- Nepřímá metoda vychází z výsledku hospodaření účetní jednotky, který upravuje na tok peněžních prostředků. Výsledek hospodaření je výsledkem rozdílu mezi výnosy a náklady, které ovšem nemusí být vždy spojeny s pohybem peněžních prostředků. Úpravy tak vycházejí z předpokladu, že každý náklad nemusí být zároveň výdaj, výdaj nemusí současně znamenat i náklad, výnos nemusí být spojen s příjmem a příjem nemusí znamenat zároveň i výnos. O tyto operace je třeba výsledek hospodaření upravit, abychom získali přehled o toku peněz za sledované období. Volby metody přehledu o peněžních tocích je zcela v pravomoci účetní jednotky. [13]

2.2.9 Ekonomické ukazatele finanční analýzy

Základním nástrojem finanční analýzy jsou poměrové ukazatele. Analýza účetních výkazů pomocí poměrových ukazatelů je jednou z nejoblíbenějších metod především proto, že umožňuje získat rychlou představu o finanční situaci v podniku. Podstatou poměrového ukazatele je, že dává do poměru různé položky rozvahy, výkazu zisku a ztráty, příp. cash flow. Lze proto zkonstruovat velké množství ukazatelů. V praxi se však osvědčilo využívání pouze několika základních ukazatelů roztržděných do skupin podle jednotlivých oblastí hodnocení hospodaření a finančního zdraví podniku. Jsou to zejména skupiny ukazatelů zadluženosti, likvidity, rentability, aktivity a ukazatele kapitálového trhu, případně další ukazatele. [3]

Ukazatel zadluženosti

Tyto ukazatele slouží jako indikátory výše rizika, jež podnik nese při daném poměru a struktuře vlastního kapitálu a cizích zdrojů. Je zřejmé, že čím vyšší zadluženost podnik má, tím vyšší riziko na sebe bere, protože musí být schopen své závazky splácet bez ohledu na to, jak se mu zrovna daří. Určitá výše zadlužení je však obvykle pro firmu užitečná z důvodu, že cizí kapitál je levnější než vlastní. Je to dáno skutečností, že úroky z cizího kapitálu snižují daňové zatížení podniku, protože úrok jako součást nákladů snižuje zisk, ze kterého se platí daně. Celková zadluženost je základním ukazatelem zadluženosti. Doporučená hodnota, na kterou se odvolává řada autorů odborné literatury, se pohybuje mezi 30-60%, což se odvíjí od toho, v jakém odvětví se podnik pohybuje. [16]

$$\text{Celková zadluženost} = \text{cizí zdroje/aktiva celkem} \quad (1)$$

Dalším často využívaným ukazatelem je míra zadluženosti, která poměruje cizí a vlastní kapitál. Tento ukazatel je např. v případě žádosti o nový úvěr velice významný pro banku, která se rozhoduje, zda úvěr poskytnout, či ne. Pro toto posuzování je důležitý jeho časový vývoj, zda se podíl cizích zdrojů zvyšuje, či snižuje. Ukazatel signalizuje, do jaké míry by mohly být ohroženy nároky věřitelů.

$$\text{Míra zadluženosti} = \text{cizí zdroje/vlastní kapitál} \quad (2)$$

Ukazatel rentability

Rentabilita, resp. výnosnost vloženého kapitálu, je měřítkem schopnosti dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu, tj. schopnosti podniku vytvářet nové zdroje. Je formou vyjádření míry zisku, která v tržní ekonomice slouží jako hlavní kritérium pro alokaci kapitálu.

$$\text{Rentabilita tržeb (ROS)} = \text{zisk/tržby} \quad (3)$$

Zisk v čitateli zlomku může mít podobu zisku po zdanění, zisku před zdaněním nebo EBIT. Ukazatel vyjadřuje ziskovou marži, která je důležitým ukazatelem pro hodnocení úspěšnosti podnikání.

$$\text{Rentabilita celkového kapitálu (ROA)} = \text{EBIT/aktiva} \quad (4)$$

kde: EBIT je zisk před odečtením úroků a daní

Jedná se o důležitý ukazatel, který měří výkonnost neboli produkční sílu podniku. Použitím EBIT v čitateli je možné měřit výkonnost podniku bez vlivu zadlužení a daňového zatížení.

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) = čistý zisk/vlastní kapitál

(5)

Měřením rentability vlastního kapitálu lze vyjádřit výnosnost kapitálu vloženého vlastníky podniku. Výsledek ukazatele by se měl pohybovat aspoň několik procent nad dlouhodobým průměrem úročení dlouhodobých vkladů. [16]

2.2.10 Hodnocení rizik

Zde je potřeba popsat největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit.

Riziko projektu

Riziko projektu se měří variabilitou peněžních toků, která může vzniknout v důsledku změny cen finančních zdrojů, inflace, ale i podnikatelského záměru, který se investicí realizuje. Podnikatelský záměr je spojen s riziky, jako jsou riziko podcenění konkurence, riziko špatného odhadu poptávky, riziko poklesu finanční síly podniku vyplývající z velikosti i zadluženosti podniku, riziko nedostatků v řízení a další. Jako kompenzaci za vyšší podstupované riziko většina investorů požaduje vyšší výnos. [4]

Krizové řízení

Za krizové stavy lze označit všechny situace, které mohou ohrozit samotnou existenci podniku. Příčiny a charakter krizí jsou různé. Stejně tak různé jsou cesty řešení krizových situací. V praxi se můžeme setkat s nejrůznějšími krizovými stavy. Příčiny, které ke krizím vedly, mohou být způsobeny vnějšími faktory, stejně tak mohou mít původ ve vnitřních faktorech. Krize mohou mít charakter vleklých problémů, na které management nedostatečně reagoval, ovšem mohou být způsobeny i nečekanými havarijními stavy apod. Krize z titulu

havárií se projevují například ve zničení zásob, poškození nebo zničení provozních kapacit, neschopností plnit termíny dodávek. Ve svých důsledcích pak vedou k nedůvěře odběratelů, kteří začnou intenzivně hledat alternativní dodavatele. Odtud je pro firmu, která je v takové krizové situaci, již jen krůček ke krizi likvidity. Krize je velmi často spojena s interními procesy firmy a obvykle začíná u chybně nastavené strategie. Krize strategie se bezprostředně v krátkém časovém období neprojeví. Jejím důsledkem je ale krize výkonnosti, která už je patrná a jejím projevem je např. postupný pokles tržeb. Konečným negativním důsledkem bývá krize likvidity, spojená s poklesem nebo úplnou ztrátou důvěry zainteresovaných skupin. Typickým negativním rysem krize likvidity je neschopnost v příslušných termínech splácet dodavatelům za dodané zboží a služby, bankám za poskytnuté úvěry, chybět mohou finance i na zaplacení daní či záloh.

2.2.11 Přílohy

Zde jsou obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu odkazy. [4]

Autor bude hodnotit podnikatelský plán restauračního zařízení podle následujících kritérií:

- 1. Srovnání zpracovaného podnikatelského plánu se standardním podnikatelským plánem**
- 2. Vyrovnanost finančního rozpočtu restauračního zařízení**
- 3. Perspektivnost dlouhodobého fungování podnikatelského záměru**

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Gastronomie je autorovi velmi blízká a věří, že na trhu je ještě stále dost místa pro kvalitní pizzerii, která konkurenci svou kvalitou předčí. V této části jsou zpracovány teoretické poznatky do reálné podoby.

3.1 Titulní strana



Obrázek 3: Logo podniku

Zdroj: vlastní zpracování

Sídlo firmy: Na Nábřeží 713/107, Havířov

Jméno podnikatele: Jakub Siwek

Na Nábřeží 713/107

Havířov 736 01

Forma podniku: společnost s ručením omezeným

Popis podnikání: hostinská činnost, příprava pizzy a pokrmů

Způsob financování: veškeré financování hradí podnikatel z vlastních zdrojů

3.2 Podnikatelský záměr

Podnikatelským záměrem je vytvoření především rozvozové pizzerie, která bude dělat českou pizzu a svými propracovanými službami zákazníkům se stane jedničkou nebo dvojkou na trhu v Havířově. Záměrem je vzít ze všech konceptů největších pizzerií v České republice to nejlepší a doplnit to o vlastní kreativní řešení a částečně se i inspirovat zahraničím, např. v distribuci či postupech při výrobě pizzy.

Koncept této pizzerie bude hrát na strunu určité hrdosti obyvatel našeho města, čehož bude mj. docíleno vhodným příznačným názvem pizzerie či pojmenováním samotných pizz. Důležitou součástí pizzerie bude také její propracovaný marketing, jelikož právě marketing je základním stavebním kamenem každé rozvozové pizzerie.

3.3 Předmět podnikání

Primárním předmětem podnikání pizzerie bude hostinská činnost. Zásadní bude pestrá nabídka pizz a také některých tradičních českých jídel, jakými jsou například řízky. Pizzerie nebude nic vydělávat na nápojích, které bude zákazníkům při objednávce jídla prodávat za nákupní cenu.

3.4 Popis podniku

Podnik se bude pohybovat v prostředí, kde je relativně vysoká konkurence. Jak už bylo zmíněno, tak koncept bude postaven na českém provedení, což by měla být konkurenční výhoda oproti ostatním pizzeriím, kdy se většina z nich snaží působit jako ryze italské, nicméně z vlastní zkušenosti autora lze potvrdit, že mezi Čechy je zájem převážně o onu českou pizzu, což autorovi potvrdil i Lukáš Grepl, majitel ostravské Pizza YES, která nabízí pizzy české i italské. Dalším důležitým faktorem bude již zmiňovaný marketing, jehož součástí budou nejrůznější reklamní předměty poutající dlouhodobě pozornost. Mezi takové předměty patří např. magnety na ledničku, trička, samolepky, propisky. V neposlední řadě pak bude podnik zviditelňován skrz účast na různých neziskových akcích, jakými jsou třeba dětské dny.

Mise a vize

Misí podniku je poskytovat zákazníkům kvalitní českou pizzu za přijatelnou cenu. Vizí podniku je být jedničkou na trhu havířovských rozvozových pizzerií.

3.5 Organizační plán

Vedoucím podniku bude Jakub Siwek, který již ve dvou pizzeriích pracoval, včetně již zmiňované havířovské Chacharovo pizzy. Bude také zajišťovat vedení účetnictví a celkový provoz podniku, to vše bude vykonávat zdarma a bez zaměstnání v pizzerii.

Podnik počítá s deseti zaměstnanci. Všech deset zaměstnanců bude zaměstnáno na hlavní pracovní poměr. Deset těchto zaměstnanců tvoří dva pizzaři, dva kuchaři a šest rozvozců. V záloze také budou tři náhradní zaměstnanci, kteří budou pracovat na dohodu o pracovní činnosti a půjde pouze o občasné výpomoci, lze počítat s tím, že tyto pozice obsadí místní studenti. Výše hodinové sazby pro tyto brigádníky bude činit 60 Kč.

Pizzař

Jedná se o pracovníka, který má na starost přípravu pizzy a to od nachystání těsta až po upečení. Během své pracovní doby se věnuje pouze a jenom přípravě pizzy a ničemu jinému.

Kuchař

Kuchař vaří veškerá jídla, která nejsou pizzou. Mezi jeho náplň práce patří také příprava surovin a to jak pro svou potřebu, tak pro potřebu pizzaře. Mezi tyto suroviny patří například strouhání sýru na stroji.

Rozvozce

Rozvozce je základní spojovací jednotkou mezi pizzerií a zákazníkem. Jeho úkolem je přijímat hovory objednávajících si zákazníků, rozvážet jídla, dělat nejrůznější pomocné práce, skládat krabice a dělat v případě potřeby pořádek na pracovišti, čímž odpadá potřeba zaměstnat uklízečku. V neposlední řadě bude také vyřizovat objednávky při přímém prodeji.

Personální zajištění pizzerie bude každý den vypadat následovně:

- jeden pizzař;
- jeden kuchař;
- tři rozvozci.

Přesné rozvržení směn nelze přesně určit, jelikož z praxe je všeobecně známo, že prostředí takového podniku má směny velmi dynamické a záleží, jak se při rozvržení směn vždy domluví zaměstnanci a jak si pak v měsíci budou směny mezi sebou měnit, což je velmi častým jevem.

Pracovní i otevírací doba pizzerie bude od pondělí do čtvrtka od 11:00 do 22:00. V pátek, sobotu a neděli to pak bude od 11:00 do 23:00.

Z výše uvedených informací vyplývá, že zaměstnanci si mezi sebe každý týden rozdělí 400 pracovních hodin.

Tabulka 1: Otevírací doba

OTEVÍRACÍ DOBA	
Pondělí:	11.00 - 22.00
Úterý:	11.00 - 22.00
Středa:	11.00 - 22.00
Čtvrtek:	11.00 - 22.00
Pátek:	11.00 - 23.00
Sobota:	11.00 - 23.00
Neděle:	11.00 - 23.00

Zdroj: vlastní zpracování

Hrubá mzda každého kmenového zaměstnance bude 13 000 Kč měsíčně, dalším příjmem pro ně budou odměny, které se nastaví po dohodě se všemi zaměstnanci. Cílem těchto odměn je motivovat zaměstnance a zajistit, aby se také snažili odvést dobrý výkon a nebyli vůči své práci lhostejní.

Tabulka 2: Výpočet mzdy

MZDA	
Superhrubá mzda	17 420 Kč
Základ pro výpočet zálohy na daň	17 500 Kč
Daň před slevami	2 625 Kč
Daň	555 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnanec)	1430 Kč
Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	4420 Kč
Odvody státu celkem	6405 Kč
Čistá mzda	11 015 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka nám zřetelně zobrazuje schéma platu jednoho zaměstnance. Vzhledem k tomu, že podnik počítá s deseti zaměstnanci, tak celkové měsíční náklady na zaměstnance činí 174 200 Kč.

3.6 Místo podnikání

Restaurace se bude nacházet v centru Havířova a to konkrétně v ulici Dlouhá třída 484/37. Výhodou toho je, že se jedná o velmi živé místo, kudy denně projde velký počet lidí. V současné době jsou tyto prostory nabídnuty k pronájmu a to firmou RPG. Jako poslední tam

zatím fungovalo řeznictví, takže prostory jsou vhodné i k vybudování kuchyně v zadní části objektu. Přední část pak poslouží jako výdejna k osobnímu odběru, vzhledem k povaze prostor však budou chybět místa na sezení. Přední část bude fungovat především jako výdejna pro zákazníky, kteří si došli na pobočku osobně, nicméně budou se tam nalézat i menší stoly s židlemi.

Haviřov

Město Haviřov leží na jižním okraji ostravsko-karvinské průmyslové oblasti, asi v poloviční vzdálenosti mezi Ostravou a pohraničním městem Český Těšín. Na severu hraničí s hornickými středisky Petřvaldem, Orlovou a Karvinou, na západě s obcemi Šenov a Václavovice.

Po stránce správní je město děleno na části: Město, Šumbark, Podlesí, Životice, Bludovice, Prostřední Suchá, Dolní Suchá a Dolní Datyně. V současné době má Haviřov necelých 80 000 obyvatel a od roku 1990 je statutárním městem. [2]

3.7 Časový harmonogram založení restaurace

Jelikož vše má svou časovou posloupnost, tak pro větší přehled bude v této části vysvětleno, kolik dní budou trvat jednotlivé kroky k samotnému otevření podniku.

Na začátku samozřejmě probíhalo shromažďování informací, získávání osobních zkušeností s prací v pizzeriích a tvoření podnikatelského záměru.

Následující tabulka ukazuje, jaký je plán založení restaurace z hlediska časového harmonogramu. Činnosti na sebe navazují postupně.

Z následující tabulky vyplývá, že v případě, že nenastanou nějaké velmi náhlé komplikace, tak celkové zařízení a spuštění pizzerie zabere 42 dní, po kterých bude pizzerie připravena na první ostrý den.

Tabulka 3: Časový harmonogram založení pizzerie

ČINNOST	DÉLKA TRVÁNÍ VE DNECH
Pronájem prostor	5
Vyřízení živnosti	5
Rekonstruování prostor	7
Vymalování prostor	3
Nákup veškerého zařízení	5
Instalace zařízení	4
Nábor zaměstanců	2
Nákup potravin	2
Školení zaměstanců	3
Testovací provoz	1
Spouštění marketingu	5
CELKEM	42

Zdroj: vlastní zpracování

3.8 Cíle podniku

Hlavním cílem podniku bude maximální spokojenost zákazníků a to při dosahování dlouhodobě udržitelného zisku. Pizzerie bude ke každému zákazníkovi přistupovat natolik individuálně, jak to jen bude potřeba. Velmi propracovaný zákaznický systém bude tím, co bude pizzerii odlišovat od tuctové konkurence. Loajální a spokojení zákazníci jsou totiž klíčem k přežití ve chvíli, kdy se trh změní, např. příchodem nové konkurence, což je důvodem, proč není cílem podniku pouze maximalizace zisku, jelikož dynamický trh pizzerií je založen na co nejvíce stálých a věrných zákaznících. Pokud nebudou mít zákazníci k pizzerii dostatečný vztah, tak jim je při první příležitosti přebere nově přichodící pizzerie. I z tohoto důvodu je název podniku Lopatova pizza a v jejím logu se nalézá havířovský znak.

Z hlediska fungování a rozvoje společnosti bude v prvním roce vynakládána veškerá síla na přežití a udržení pizzerie na havířovském trhu. V následujících dvou letech je pak cílem stát se jedničkou nebo dvojkou na zmiňovaném trhu.

3.9 Výrobní plán

Samotná pizza se bude dělat v elektrické peci, která je z hlediska fungování rozvozové pizzerie praktičtější jak pec kamenná, jež je nevyhovující z hlediska kapacity. Kapacita této elektrické pece bude osm pizz, přičemž každá se bude dělat zhruba pět minut a to při teplotě kolem 370° C. Odhadem lze očekávat, že pizzerie při optimální vytíženosti denně vyrobí něco mezi sto padesáti až dvě stě pizzami. Pizzerie budě vyrábět pouze pizzy normální velikosti, které budou mít 34 centimetrů.

Kromě pizzy se budou také vařit tradiční česká jídla, jejichž příprava bude probíhat na klasickém sporáku. Veškeré recepty budou mít kuchaři i pizzaři neustále k dispozici, jelikož budou vylepené na zdi. Je důležité, aby zákazník dostal vždy jídlo stejné úrovně a chuti.

3.10 Analýza trhu

K analýze jsem si vybral pizzerie v Havířově a jeho okolí. Velká část úspěchu závisí na tom, jak se daná pizzerie přizpůsobí podmínkám, ve kterých se nalézá. I ta sebelepší pizzerie by mohla selhat, pokud by nedostatečně zhodnotila podmínky na trhu, konkurenty a celkové prostředí, do kterého se vydává, proto je tato pasáž tomuto faktu přiměřeně detailní.

3.10.1 Velikost trhu

Zde je primární, kolik se prodá pizz skrz rozvoz. Tento údaj nelze zjistit z nějakých statistik či jiných údajů, lze jej pouze odhadovat, pomocí při tomto odhadování je Jedničkou na trhu je nepochybně Chacharova pizza, která denně rozvozem prodá v průměru 200 pizz, její podíl lze odhadovat na cca. třetinu rozvozového trhu. **V celkovém součtu tak lze uvažovat o zhruba 600 prodaných pizz denně skrz rozvoz v Havířově a okolí.** Okolí je v tomto slova smyslu velmi relativním pojmem, jelikož každá pizzerie rozváží v trošku jiném rozsahu a to v závislosti na jejím umístění. Některé rozváží např. v Havířově a Horní Suché (větší vesnice u Havířova), jiné zase v Havířově, Šenově a Petřvaldě. Pro naše potřeby budeme uvažovat Havířov a k němu vzdálenostně velmi blízké obce, tedy Petřvald, Šenov a Horní Suchou.

3.10.2 Konkurence

Na havírovském trhu najdeme vzhledem k velikosti města relativně mnoho pizzerií s rozvozem, konkrétně 12. Nutno však podotknout, že některé z nich v tomto ohledu nelze brát příliš vážně, jelikož jejich rozvoz pro ně není prioritou a tomu odpovídá i jeho nízká úroveň. Každý níže zmíněný podnik má nějakou svou strategii a podle toho vypadá i přístup k onomu rozvozu, základem pro pochopení, jak daná pizzerie v tomto směru funguje, jsou webové stránky. Mnohé z nich napovídají, že pro některé zdejší pizzerie je rozvoz něčím velmi doplňkovým.

Tabulka 4: Seznam konkurence v Havířově

NÁZEV	INTERNETOVÉ STRÁNKY
Pizza De Marco	http://www.pizza-havirov.cz/
Pizza Severka	http://www.pizzaseverka.cz/
Pizzerie Allegro	http://www.pizzerie-allegro.cz/
Fofr Pizza	http://www.fofr-pizza.cz/
Pizzeria Max	http://www.pizzeria-max.cz/
Boršičanka	http://www.borsicanka-pizza.cz/
Pizzeria Istria	http://www.pizzeriaistria.cz/
Pizza od Krtečka	http://www.senovskabasta.cz/
Fajna Pizza	http://www.fajnapizza.cz/havirov/havirov_min.html
Restaurace u Krakonoše	http://www.restauraceukrakonose.cz/
Don AlCapone	http://www.donalcapone.cz/
Chacharova pizza	http://www.chachar.cz/

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, tak nejúspěšnější havírovskou pizzerií je v současné době Chacharova pizza, která zároveň ovládá i svou druhou rozvozovou firmu, Don AlCapone. Dalšími důležitými konkurenty v Havířově a okolí jsou Severka, DeMarco, Boršičanka a Allegro. Jedná se o pizzerie, které už dlouhou dobu ve městě působí a vlastní auta s vlastním reklamním potiskem a lze předpokládat, že zisky z rozvozu jsou u nich relativně významnou

položkou celkových příjmů. U ostatních pizzerií auta s vlastním potiskem nenajdeme, jelikož rozvoz mají jako zcela sekundární službu a k ní není potřeba mít speciální auta, většinou v těchto případech rozvozci využívají svá vlastní soukromá vozidla.

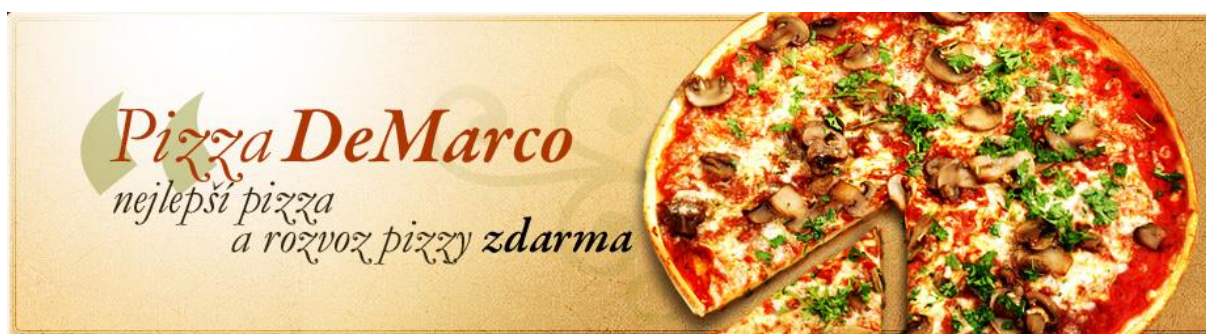
Kromě Chacharovo pizzy a jí ovládané Don AlCapone nemají ostatní podniky své pobočky v jiných městech, jejich veškeré pole působnosti je tedy pouze v Havířově.

Z hlediska ceny pizzy žádná z pizzerií nevyniká vyloženě nižšími cenami než její konkurenti, takže v tomto ohledu nemá žádný z podniků významnější výhodu. Jako hlavní konkurenty autor vidí Chacharovu pizzu, Boršičanku, Allegro, DeMarco a Severku.



Obrázek 4: Logo Chacharovo pizzy

Zdroj:[11]



Obrázek 5: Logo Pizza DeMarco

Zdroj:[8]

3.10.3 Zákazníci

Všeobecně vnímaným a pravdivým faktem je, že pro dovážku jídla se většinou rozhodují mladí lidé, lze říci, že typický zákazník je 25-35letý muž. Nezanedbatelnou skupinou jsou i zaměstnanci různých firem, kteří si většinou objednávají společně, důležitou roli v tomto jevu hrají stravenky. Nejméně objednávací skupinou jsou lidé vyššího věku. Na základě výše zmíněného je zřejmé, že pizzerie musí cílit především na mladší skupinu obyvatel.

3.10.4 Vstupní bariéry

Vstup do světa rozvozových pizzerií není nejlevnější, není však ani natolik drahý, aby do něj nemohl vstoupit běžný občan, který disponuje aspoň několikaset tisíci korun. Mezi největší náklady na vstup nepochybně patří pec na pizzu za zhruba čtyřicet tisíc korun, následují další kuchyňské stroje, auta (pro snížení počáteční náročnosti na kapitál např. starší verze automobilů Škoda) a sehnání pronájmu v nějaké budově, kde se bude dát vařit, popř. může být i pronájem kuchyně od nějakého restauračního zařízení, které v tu dobu kuchyň nevyužívá a soustředí se pouze na prodej nápojů, ceny jsou velmi individuální, nicméně i s energiemi může takový pronájem vyjít zhruba na třicet tisíc měsíčně, každopádně získání vhodného místa pro svou činnost lze vnímat jako největší bariéru pro vstup do odvětví. Celkové náklady pro vstup na trh pak začínají kolem půl milionu korun, lze je ještě snížit zakoupením starších strojů z gastronomických bazarů, nelze však opomenout vystavení se riziku v tomto případě. Nicméně pro co největší snížení počátečních nákladů to může být vhodná volba.

3.10.5 Výstupní bariéry

Výstupní bariéry jsou pro firmu, která nově vstupuje na trhu, docela přívětivé. Výstupní bariéry z odvětví totiž nejsou velké a vše záleží pouze na dvou věcech. Tou první je ukončení pronájmu kuchyně, ve které se podnik nachází. Tou druhou pak prodej gastronomických přístrojů a zařízení. Zařízení lze prodat přes internet, kde existují stránky, které fungují jako bazary s gastronomickým zbožím. Variantou pro tento prodej může být např. <http://www.gastrobazar.eu/>.

3.10.6 Tempo změn technologie

Z hlediska výroby pizzy se žádné změny nedějí a s největší pravděpodobností v blízké době ani dít nebudou. Jedinou změnou v tomto odvětví je to, že vznikl portál <http://damejidlo.cz/>, který pomáhá restauracím s distribucí.

3.10.7 Výrobní invence

Pizza není produktem, na kterém by se dalo něco rapidně změnit. Pokud nějaké změny přijdou, tak pak zjevně nečekaně a musel by je nastartovat asi nějaký nový světový trend. V současné době však žádné zásadní změny ve složení a chuti pizzy očekávat nelze. Jedinou oblastí může být složení těsta, kde lze zákazníkům nabízet více bezlepkových pizz, což je v České republice zatím ještě ne úplně zvládnutá záležitost.

3.10.8 Diferenciace výrobku

V rámci výroby pizzy se lze lišit zejména přístupem k ní a to tedy podle toho, jestli se daná pizzeria snaží vyrábět pizzu českým způsobem či italským, přičemž většina pizzerií volí onu italskou variantu. Rozdíl v české a italské pizze tkví především v ingrediencích, kdy na těch italských lze nalézt např. mozzarellu, která však samozřejmě není pravá, takže je to spíše její napodobenina. Mezi další klasické ingredience italských pizz v České republice patří třeba parmská šunka či ančovičky. Na české pizze lze zpravidla najít eidam, kozí rohy či hermelín. Zbytek jakékoliv diferenciace je už pouze záležitostí dobře zvoleného marketingu a přístupu k zákazníkům.

3.10.9 Shrnutí analýzy trhu

Můžeme prohlásit, že odvětví rozvozových pizzerií v Havířově do určité míry připomíná stojatou vodu, jelikož vyloženě rozvozová pizzeria je tam jedna a ostatní to mají vesměs jako doplňkovou službu, jelikož jejich hlavní pojetí je fungovat jako klasické pizzerie, kam lidé chodí jíst přímo k nim do provozovny. Hlavní silou v tomto boji je porozumění zákazníkovi a podle toho zvolit správnou marketingovou tvář, v Havířově se to zatím zjevně nejlépe daří Chacharovo pizze, ale podstatnou roli hraje i Boršičanka a Pizza De Marco. Lze očekávat, že trh s rozvozem jídel bude nadále růst. Výhodou našeho podniku může být, že bude dělat českou pizzu, což je produkt, který mají zákazníci zjevně rádi, což by vysvětlovalo úspěch Chacharovo pizzy a zároveň to autorovi v osobním rozhovoru potvrdil i Lukáš Grepl, majitel ostravské Pizza Yes, jehož pizzeria nabízí českou i italskou pizzu a dle jeho slov je poměr objednávaných pizz 90:10 pro českou pizzu. Zároveň v Havířově lze nalézt pouze jednu pizzerii, která se výrobou vyloženě české pizzy zabývá. Trh je relativně nasycen italskými pizzami, ale z hlediska české pizzy existuje dostatečný prostor pro další podnik na trhu.

3.10.10 Porterova analýza

Potenciální noví konkurenti

Tato hrozba není v Havířově příliš velká, jelikož nelze příliš předpokládat, že by zrovna ve městě s jednou z nejvyšších nezaměstnaností v České republice bylo otevíráno mnoho nových pizzerií, toto město na první pohled nepůsobí jako atraktivní. Důležitým faktorem je, že naše pizzerie bude mít jako jediná provozovnu přímo v centru města, takže tím se sníží případným konkurentům šance na to, aby prorazili. Další věcí je, že pro založení pizzerie je potřeba nezanedbatelné množství finančních prostředků, což může mnoho potenciálních konkurentů odradit od jejich úmyslu.

Odběratelé (zákazníci)

Ve městě zatím kromě Chacharovo pizzy nemají své pobočky řetězce, které fungují napříč celou republikou, těmito řetězci rozumíme např. Forty's či Pizzeria Santa Maria. Takže pizzerie, které zde působí, tak vesměs nemají nijak extrémní zázemí a patrně ani jistý okruh zákazníků, takže se dá říci, že vyjednávací síla zákazníků je v normě.

Dodavatelé

V rámci zjednodušení celého nákupu bude podnik odebírat drtivou většinu potravin v Makru Ostrava, které disponuje opravdu širokou nabídkou veškerého sortimentu, ze kterého využijeme zejména mouku, sýr eidam, nápoje Coca Cola či drcená rajčata. Díky blízkosti ostravského Makra bude mít pizzerie možnost neustále pracovat s čerstvými surovinami.

Náhradní výrobky (substituty)

Co se týče ohrožení ze strany substitutů, tak jako relativní riziko lze vnímat vznik případného nějakého rozvozového sushi baru, který v Havířově zatím chybí. Ačkoliv to sice není přímá konkurence, tak s největší pravděpodobností by to znamenalo konkurenci, jejíž existence by se promítla do tržeb našeho podniku.

Konkurenční rivalita

Primárními konkurenti pro náš podnik budou pizzerie, které mají rozvinutý rozvoz a je pro ně důležitým zdrojem příjmů. V Havířově v tomto ohledu není tak extrémně konkurenční prostředí jako třeba v Hradci Králové, ale již zmiňovaná Chacharova pizza tam má docela velkou převahu nad ostatními. A právě Chacharova pizza bude našim cílem při přetahování se o zákazníky, jelikož cílí na podobný segment jako náš uvažovaný podnik.

3.10.11 SWOT analýza

V následující přehledné tabulce si uvedeme silné a slabé stránky našeho podniku, resp. hrozby a příležitosti, které na něj budou na trhu čekat.

Tabulka 5: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Propracovaný marketing.</p> <p>Osobní zkušenosti podnikatele.</p> <p>Díky velké nezaměstnanosti možnost získat kvalitní zaměstnance.</p> <p>Detailní přehled o konkurenci.</p>	<p>Finanční náročnost prvních měsíců.</p> <p>Slabá kupní síla obyvatelstva.</p> <p>Absence osobní výdejny.</p>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Přebrání zákazníků chacharovo pizze.</p> <p>Nízký počet rozvozových pizzerií.</p> <p>Možnost oslovení zákazníků skrz hokejové zápasy.</p>	<p>Vstup nového konkurenta.</p> <p>Snižující se počet obyvatel města.</p> <p>Stárnutí obyvatel.</p>

Zdroj: vlastní zpracování

3.11 Marketingový plán

Marketing je v odvětví rozvokových pizzerií velmi důležitý, jelikož bez kvalitního marketingu se o nás potenciální zákazník ani nedozví, nebo si k nám nevytvoří příliš silné pouto.

3.11.1 Marketingová koncepce

Cílem našeho marketingu bude, aby náš podnik zákazníci brali natolik pozitivně, že si pod názvem našeho podniku nepředstaví pouze pizzu, ale také kvalitní servis a další služby. Zákazníci hledají nejen dobré jídlo, ale hledají také podnik, který bude mít dobré jméno, vřelý přístup k zákazníkům a individuální přístup. Bude potřeba, aby se zároveň zákazníci s pizzerií určitým způsobem ztotožnili, k čemuž by měl pomoci i koncept české pizzy a nikoliv italské. Navíc v samotném logu pizzerie nalezneme i havířovský znak, na což by měli slyšet havířovští patrioti. Je třeba také respektovat povahu města, jehož obyvatelé nepatří mezi nejmajetnější, podle toho bude vypadat také cena pizzy.

Důležitým bodem přístupu k zákazníkům bude měření jejich spokojenosti, kdy bude novým zákazníkům zástupce pizzerie volat a zjišťovat jejich spokojenost. Důležité bude i měření nespokojenosti, což bude zjišťováno opět z těchto telefonických rozhovorů.

V momentě, kdy si některý z našich zákazníků přestane delší dobu objednávat (v rámci měsíců), tak mu bude poštou zaslán dopis s připomenutím pizzerie a slevový kupón.

3.11.2 Marketingový mix

Produkt

Produktem bude česká pizza, česká jídla, základní saláty, těstoviny a také dětské menu. Právě dětské menu je jednou z výhod Lopatovo pizzy oproti konkurenci, jelikož nabízení dětských menu u rozvokových pizzerií není příliš obvyklé. Dětské menu je voleno tak, aby bylo co nejzdravější a bylo vhodné i pro děti toho nejnižšího věku, jeho ceny jsou nastaveny hodně níže, jelikož prioritním zisk podniku plyne z prodeje jídel rodičům. Dále pak bude pizzerie nabízet alkoholické i nealkoholické nápoje. Součástí produktu bude i rozvoz a krabice zdarma. Rozvoz bude mít zákazník zdarma při objednání jakéhokoliv hlavního jídla.

Důraz bude kladen i na zkoumání spokojenosti s produktem ze strany zákazníků. Podnik bude dlouhodobě dělat statistiky prodeje jednotlivých jídel a pizz a bude upravovat či

vyřazovat jídla, která si zákazníci objednali jednou a podruhé už ne. Příkladem této nespokojenosti může být pizza s mořskými plody, která u většiny pizzerií v České republice připraví zákazníkům zklamání, jelikož za zdejší nízké ceny ji není možné připravit z opravdu kvalitních surovin. Z tohoto důvodu nebude pizzerie nabízet pizzu s mořskými plody, protože si je autor vědom, že při nastavení havířovských cen by ji nebyl schopen vyrobit kvalitně.

Cena

Cena se bude z velké části odvíjet od konkurence a to tak, abychom měli minimálně srovnatelné ceny, ale zároveň ještě trošku nižší, aspoň u těch nejdůležitějších pizz. Výhodou pro zákazníky bude osobní odběr, při kterém jim bude poskytnuta sleva dvacet korun. Pravidelně také budou zlevněny dvě až tři pizzy v rámci měsíční akce. V případě, že si zákazník dojde pro jídlo osobně na pobočku, tak dostane slevu 20 Kč. Tato akce bude platit každý den a to do 17:00. Jelikož ze zkušenosti autora vyplývá, že nejčastěji objednávanými pizzami jsou sýrová, šunková a ananasová, tak v následující tabulce je znázorněna cena těchto pizz u našeho podniku a u konkurence.

Tabulka 6: Srovnání cen s konkurencí

SROVNÁNÍ CEN			
	SÝROVÁ	ŠUNKOVÁ	HAWAI
Lopatova pizza	120 Kč	99 Kč	105 Kč
Chacharova pizza	129 Kč	109 Kč	119 Kč
DeMarco	129 Kč	99 Kč	
Boršičanka	134 Kč	99 Kč	119 Kč
Allegro	131 Kč	112 Kč	115 Kč
Severka	124 Kč	95 Kč	104 Kč

Místo

Jelikož se pizzerie bude nacházet v samotném centru Havířova, tak zákazníci budou mít dobrou příležitost navštívit naši provozovnu. Primárním nástrojem však bude rozvoz, kdy naši řidiči budou rozvážet pizzu v Havířově a jeho blízkém okolí.

Propagace

Základním stavebním kamenem případného úspěchu pizzerie bude její propagace. V rámci této činnosti počítáme s velkou aktivitou směrem k našim potenciálním zákazníkům. Jedním ze základních nástrojů jsou letáky, které budou roznášeny do poštovních schránek a vylepovány na veřejných místech, jelikož letáky hrají důležitou roli, tak podnik do nich na začátku investuje 15 000 Kč. Dále pak svou roli sehrají magnety na ledničku, podniková stránka na Facebooku, reklamními akcemi na zápasech zdejšího hokejového celku, nebo umístěné firemní auto před Tescem, což je největší havířovský obchod. Další podstatnou stránkou pak budou naše internetové stránky, jejichž vzhled a vybavenost bude velmi důležitá z hlediska komfortu pro zákazníky. Do internetových stránek podnik investuje 20 000 Kč.

3.11.3 Reklama na sociálních sítích

V dnešní internetové době je reklama na sociálních sítích povinností. Ideálním místem pro tuto aktivitu se zdá být Facebook, jenž nabízí vynikající možnosti, na koho danou reklamu zacílit a to podle města, věku a zájmů. Stránka pizzerie na Facebooku bude pro image podniku velmi důležitá, jelikož je to jeden ze základních nástrojů, jak mohou zákazníci s pizzerií komunikovat a jak od nich pizzerie může získávat zpětnou vazbu. V rámci snahy vybudovat kvalitní podnikovou stránku na Facebooku budou pořádány nejrůznější soutěže, jejichž vítěz získá určité množství pizz, tyto soutěže napomohou k tomu, aby se povědomí o pizzerii šířilo i mezi kamarády soutěžících.

3.12 Finanční plán

V následující části budou detailně rozepsány veškeré náležitosti, které s finančním plánem souvisí a to jak rozpočet založení pizzerie a účetní výkazy, tak i ukazatele finanční analýzy.

3.12.1 Rozpočet založení pizzerie

Před samotným spuštěním provozu je samozřejmě potřeba připravit vše pro to, aby byl provoz schopen plnit každodenní činnost a nikde nenastal větší problém. To si logicky vyžádá náklady na kompletní zařízení a propagaci podniku. Veškeré tyto náklady budou hrazeny ze základního kapitálu.

Tabulka 7: Zakladatelský rozpočet

NÁKLADY	CENA
Úprava prostor pizzerie	29 000 Kč
Zkrášlení vnějších prostor	4 000 Kč
Nátěr a vybavení vnitřních výdejních prostor včetně pokladny	25 000 Kč
Vybavení kuchyně	249 000 Kč
Pec	40 000 Kč
Mrazicí box	10 000 Kč
Chladicí skříň 3ks	42 000 Kč
Strouhač sýru	32 000 Kč
Hnětač těsta	20 000 Kč
Fritovací hrnec 2 ks	5 000 Kč
Pizza stůl	38 000 Kč
Dřez	3 000 Kč
Kuchyňská baterie	2 000 Kč
Plynová varná deska	5 000 Kč
Nerezový stůl 3 ks	15 000 Kč
Drobné kuchyňské předměty	20 000 Kč
Mobilní telefony 5 ks	5 000 Kč
Notebook	12 000 Kč
Marketing	67 500 Kč
Internetové stránky	20 000 Kč
Letáky	15 000 Kč
Reklamní předměty (trička, magnety, propisky)	15 000 Kč
Reklama na hokejovém zápase 5x	17 500 Kč
Založení s.r.o.	20 000 Kč
Automobily 3 ks	90 000 Kč
Celkem	455 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Takto vypadají základní náklady na prvotní zprovoznění pizzerie. Vybavení do kancelářské místnosti zajistí podnikatel sám z vlastních zdrojů.

Odpisy pece

Jelikož pec na pizzu bude stát něco málo přes 40 000 Kč, tak podnik má možnost tuto pec odepisovat. Pec patří do první odpisové skupiny a bude odepisována po dobu tří let, přičemž první rok bude odepsáno 20% a následující dva roky bude v obou letech odepsáno 40%.

$$\text{Odpisy 1} = 40\,000 \times 0,2 = 8\,000 \text{ Kč}$$

$$\text{Odpisy 2} = 40\,000 \times 0,4 = 16\,000 \text{ Kč}$$

$$\text{Odpisy 3} = 40\,000 \times 0,4 = 16\,000 \text{ Kč}$$

Pec tedy bude odepisována rovnoměrně během tří let a to po částkách 8 000 Kč, 16 000 Kč a 16 000 Kč.

3.12.2 Provozní náklady

Kromě nákladů na samotné zprovoznění pizzerie je třeba kontrolovat i běžné provozní náklady, kterými rozumíme mzdy, náklady za ingredience, náklady za automobily, náklady na propagaci a náklady za pronájem a energie.

Zaměstnanci

Z tabulky znázorňující náklady na mzdy víme, že zaměstnanci budou stát podnik měsíčně 174 200 Kč.

Pronájem a energie

Z informací od firmy RPG víme, že náklady na pronájem prostor budou činit 10 000 Kč měsíčně, energie pak vyjdou na dalších 20 000 Kč, internet od firmy Poda bude stát 500 korun měsíčně, z čehož tedy vyplývá, že obvyklé náklady na samotný provoz provozovny vyjdou zhruba na 30 500 Kč.

Náklady na automobily

Jako první bude potřeba zařídit povinné ručení. Pro tuto potřebu využije podnik služeb České pojišťovny, kde nechá všechna tři auta pojistit jako flotilu, což vyjde ročně na zhruba 25 000 Kč, jelikož zvolíme měsíční placení, tak bude povinné ručení stát podnik 2083 Kč každý měsíc.

Během jednoho dne najezdí rozvozci dohromady v průměru 300 kilometrů, při spotřebě Škody Felicie (5 litrů na 100 kilometrů) tedy budou denní náklady na benzín zhruba 550 Kč pro všechna auta.

Náklady na propagaci

Jelikož se letáky budou přidávat ke každé pizze spolu s účtenkou, tak celkové měsíční náklady na letáky budou zhruba 4000 Kč. Údržba internetových stránek pak vyjde na 500 Kč měsíčně. Výsledná částka je tedy 4500 Kč.

Náklady na ingredience

Náklady na jednu pizzu i normální pokrm se pohybují kolem 25% pozdější prodejní ceny. K těmto nákladům je potřeba přičíst i cenu krabice, která podnik vyjde na 5 Kč a která bude poskytována zákazníkům zdarma.

Při výrobě pizzy jsou náklady na těsto 3 Kč, náklady na rajčatový/smetanový základ 1,5 Kč, náklady na sýr (100g) 9 Kč a náklady na šunku 6 Kč. Náklady na další ingredience už jsou otázkou samotné pizzy, nicméně tento samotný základ je veskrze neměnný a společně s náklady na krabici se pohybuje okolo 25 Kč.

Ještě před začátkem ostrého provozu podnik nakoupí ingredience a nápoje v hodnotě 25 000 Kč, tyto zásoby budou doplňovány podle potřeby a to průběžnými nákupy v ostravském Makru.

Tabulka 8: Porovnání výrobní a prodejní ceny

POROVNÁNÍ VÝROBNÍ A PRODEJNÍ CENY		
NÁZEV POKRMU	VÝROBNÍ CENA	PRODEJNÍ CENA
Šunková pizza	25 Kč	95 Kč
Hawai pizza	25 Kč	105 Kč
Kuřecí řízek	35 Kč	89 Kč
Smažený sýr	25 Kč	79 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv se prodejní ceny jídel mohou zdát vyšší, tak je třeba uvážit fakt, že zákazník za tuto cenu dostane krabici i rozvoz k němu domů zdarma.

Po upřesnění kalkulace cen jídel a pizz můžeme udělat součet všech fixních nákladů za jeden měsíc a určit bod zvratu.

Tabulka 9: Měsíční fixní náklady

DRUH NÁKLADU	ČÁSTKA
Zaměstnanci	174 200 Kč
Pronájem a energie	30 500 Kč
Automobily	17 500 Kč
Propagace	4 500 Kč
CELKEM	226 700 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Bod zvratu

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že celkové náklady na zajištění samotného provozu budou zhruba 226 700 Kč. Díky znalosti této částky můžeme určit bod zvratu.

Jako průměrnou výši variabilních nákladů na jeden pokrm budeme počítat 30 Kč, jelikož cena jídel se bude pohybovat přibližně kolem 115 Kč.

$$\text{Bod zvratu} = \text{Fixní náklady} / (\text{cena za kus} - \text{variabilní náklady na kus})$$

$$\text{Bod zvratu} = 226\,700 / (115 - 30)$$

$$\text{Bod zvratu} = 2\,667 \text{ kusů}$$

Podnik dosáhne měsíčně bodu zvratu přibližně při prodeji 2 667 pokrmů, což odpovídá 90 prodaným pokrmům denně.

3.12.3 Rozvaha

Tabulka 10: Rozvaha k zahajovacímu dni

ROZVAHA K ZAHAJOVACÍMU DNI			
AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobá aktiva		Vlastní kapitál	
- osobní automobil	90 000 Kč	- základní kapitál	1 200 000 Kč
- pec	40 000 Kč		
Oběžná aktiva		Cizí kapitál	
Bankovní účet	842 000 Kč		
Pokladna	100 000 Kč		
Náklady příštích období	258 000 Kč		
Suma aktiv:	1 200 000 Kč	Suma aktiv:	1 200 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.12.4 Výkaz zisku a ztráty

Následující tabulka nám ukazuje tzv. výsledovku, v které vidíme tři varianty vývoje podniku. Pro větší přehlednost autor rozdělil provozní výdaje na fixní a variabilní. Jedná se o vývoj v prvním roce provozu podniku.

Tabulka 11: Výkaz zisků a ztrát 1. rok

Výkaz zisků a ztrát 1. rok			
Varianta	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Celkové tržby	3 091 200	3 864 400	4 636 800
Celkové náklady	3 956 700	4 150 000	4 335 100
- Vstupní náklady	455 500	455 500	455 500
- Fixní náklady	2 720 400	2 720 400	2 720 400
- Variabilní náklady	772 800	966 100	1 159 200
odpisy	8 000	8 000	8 000
Hospodářský výsledek před zdaněním	-865 500	-285 600	301 700
Základ daně z příjmů	-865 500	-285 600	301 700
Daň z příjmů 19%	0	0	57 323
Hospodářský výsledek po zdanění	-865 500	-285 600	244 377

Zdroj: vlastní zpracování

První rok bývá pro pizzerie nejnáročnější, jelikož zatím nemá žádné stálé zákazníky a musí je teprve získat. Vzhledem k počátečním investicím pak vychází pesimistická i realistická varianta v mínusu. Tržby byly počítány při předpokladu prodeje 80, 100 a 120 pokrmů a to v průměrné ceně 115 Kč.

Jelikož bývá nejnáročnější první rok a zvláště první půlrok, tak další roky už tak hektické nejsou a tržby jsou prakticky vyrovnané, proto autor pro větší přehlednost uvede výkaz zisků a ztrát v jedné tabulce.

Tabulka 12: Výkaz zisků a ztrát 2. rok

Výkaz zisků a ztrát 2. rok			
Varianta	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Celkové tržby	3 709 440	5 409 600	6 955 200
Celkové náklady	3 663 760	4 088 800	4 475 200
- Vstupní náklady			
- Fixní náklady	2 720 400	2 720 400	2 720 400
- Variabilní náklady	927 360	1 352 400	1 738 800
odpisy	16 000	16 000	16 000
Hospodářský výsledek před zdaněním	45 680	1 320 800	2 480 000
Základ daně z příjmů	45 600	1 320 800	2 480 000
Daň z příjmů 19%	8 680	250 952	471 200
Hospodářský výsledek po zdanění	36 920	1 069 848	2 008 800

Zdroj: vlastní zpracování

Tento výkaz zisků a ztrát následujících let znázorňuje několik scénářů. Ten první, pesimistický, vyplývá ze situace, kdy se pizzerie neprosadí a bude fungovat jako podřadná havířovská pizzerie a prodá denně 96 jídel, za těchto okolností by její další provoz neměl smysl, jelikož by nenaplnila prvotní cíl a to ten, aby byla nejhůře druhá na havířovském trhu. Realistická varianta předpokládá prodej 140 jídel denně a to, že podnik bude bojovat na trhu někde na úrovni druhého a třetího místa. Optimistická varianta nám pak ukazuje scénář, ve kterém pizzerie vede souboj s Chacharovo pizzou o první místo na havířovském trhu a prodává denně kolem 180 jídel.

Tabulka 13: Výkaz zisků a ztrát 3. rok

Výkaz zisků a ztrát pro 3. rok			
Varianta	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Celkové tržby		5 989 200	7 728 000
Celkové náklady		4 233 700	4 668 400
- Vstupní náklady			
- Fixní náklady		2 720 400	2 720 400
- Variabilní náklady		1 497 300	1 932 000
odpisy		16 000	16 000
Hospodářský výsledek před zdaněním		1 755 500	3 059 600
Základ daně z příjmů		1 755 500	3 059 600
Daň z příjmů 19%		333 545	581 324
Hospodářský výsledek po zdanění		1 421 955	2 478 366

Zdroj: vlastní zpracování

Varianta výkazu již nepočítá s pesimistickou variantou, jelikož pokud se pizzerie ani ve druhém roce nedokázala prosadit mezi první dvě pizzerie na havířovském trhu, tak nesplnila svůj cíl a její další existence by byla zbytečná. Realistická varianta ve třetím roce počítá s prodejem 155 jídel a optimistická až s 200.

3.12.5 Výkaz toku hotovosti

Jelikož podnik inkasuje veškeré peníze při prodeji a nevznikají mu žádné pohledávky, tak v tomto případě platí, že pro podnik jsou tržby současně příjmy.

Současně autor považuje za výdaje náklady po odečtení odpisů.

Autor z důvodu zjednodušení obsahu práce popisuje výkaz toku hotovosti pouze pro realistickou variantu a to konkrétně pro dobu tří let.

Podnik začíná s částkou 1 200 000 Kč. Ještě před prvním provozním dnem je potřeba provést základní investice do pece, automobilů, propagace, výbavy provozovny a věcí s tím spojených. Po těchto úvodních investicích zbude podniku na bankovním účtu a v pokladně dohromady 942 000 Kč, ačkoliv se tato částka může zdát příliš vysoká, tak je potřebná, jelikož první měsíce provozu podniku budou s velkou pravděpodobností prodělečné a autor počítá v prvotních měsících provozu i se ztrátou okolo 80 000 Kč.

Tabulka 14: Výkaz toku hotovosti

Rok	Příjmy	Výdaje	Celkem na konci období
1. rok	3 864 400	4 150 000	656 400
2. rok	5 409 600	4 088 800	1 977 200
3. rok	5 989 200	4 233 700	3 732 700

Zdroj: vlastní zpracování

3.13 Ekonomické ukazatele finanční analýzy

3.13.1 Ukazatel zadluženosti

$UZ = \text{cizí zdroje} / \text{aktiva celkem}$

$UZ = 0 / 1\,200\,000$

$UZ = 0$

Jelikož podnik nebude mít žádný cizí kapitál, tak bude ukazatel zadluženosti na hodnotě 0.

3.13.2 Ukazatel rentability

Rentabilita tržeb

Pro potřeby našeho výpočtu jsme zvolili zisk po zdanění.

$RT = \text{zisk} / \text{tržby}$

Tabulka 15: Rentabilita tržeb

RENTABILITA TRŽEB			
	1. ROK	2. ROK	3. ROK
Pesimistická varianta	- 28%	1%	x
Realistická varianta	- 7%	20%	23%
Optimistická varianta	5%	29%	32%

Zdroj: vlastní zpracování

Rentabilita celkového kapitálu (ROA)

Výsledek je zaokrouhlen na dvě desetinná místa. Hodnota aktiv je 1 200 000 Kč.

$ROA = EBIT/aktiva$

Tabulka 16: Rentabilita celkového kapitálu

RENTABILITA CELKOVÉHO KAPITÁLU			
	1. ROK	2. ROK	3. ROK
Pesimistická varianta	-0,72	0,04	x
Realistická varianta	-0,24	1,1	1,46
Optimistická varianta	0,25	2,07	2,55

Zdroj: vlastní zpracování

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

Výsledek je zaokrouhlen na dvě desetinná místa. Hodnota vlastního kapitálu je 1 200 000 Kč.

ROE = čistý zisk/vlastní kapitál

Tabulka 17: Rentabilita vlastního kapitálu

RENTABILITA VLASTNÍHO KAPITÁLU			
	1. ROK	2. ROK	3. ROK
Pesimistická varianta	-0,72	0,04	x
Realistická varianta	-0,24	0,89	1,19
Optimistická varianta	0,20	1,67	2,07

Zdroj: vlastní zpracování

3.14 Hodnocení rizik a krizové řízení

Mezi rizika tohoto projektu nepochybně patří počáteční nízký zájem zákazníků, nesprávně zvolený marketingový koncept a cenová válka s již zavedenými pizzeriemi.

V situaci, kdy by odezva zákazníků byla chabá a neměli o naši pizzu zájem, tak pizzerie dočasně sníží cenu pizzy na hranici výrobních nákladů a začne nabízet zákazníkům různé slevové akce ve stylu 1+1 zdarma. Tento krok bude mít za následek zvýšení zájmu ze strany zákazníků a rozšíření povědomí o pizzerii.

V případě špatně zvoleného marketingového konceptu by se pizzerie přetransformovala v určitý druh rychlého občerstvení. Zcela zrušen by byl rozvoz a klasická česká jídla by byla vyměněna za hamburgery a párky v rohlíku. Pizza by samozřejmě zůstala a jelikož by již nebylo třeba vynakládat peníze na rozvoz a marketing, tak by její cena razantně poklesla a stala by se pro zákazníky dostupnější a více „fastfoodovou“.

Cenová válka se zavedenými konkurenty by byla pro pizzerii velmi bolestivá, nicméně řešení by se naskývalo v nejrůznějších věrnostních akcích a větší slevou při osobním odběru, což by sice znamenalo trochu menší příjmy, ale zároveň by odpadly výdaje na rozvoz.

Jelikož v Havířově není v oblasti pizzerií a rychlých občerstveních taková konkurence, jako je například v Praze, tak případné problémy mohou být řešeny velmi kreativně a to jak změnou sortimentu, tak změnou cenové politiky.

3.15 Shrnutí

1. Srovnání zpracovaného podnikatelského plánu se standardním podnikatelským plánem

Autor ve své práci postupoval podle základních předloh podnikatelského plánu, které našel v odborné literatuře. Lze konstatovat, že práce zcela odpovídá běžnému podnikatelskému plánu a svou povahou vyhovuje odvětví, pro které je tvořen.

2. Vyrovnanost finančního rozpočtu restauračního zařízení

Výkaz zisků a ztrát ukázal, že podnik je životaschopný a i v nejhorší variantě, pesimistické, by podnikateli v prvním roce podnikání neměl vytvořit ztráty likvidující podnikání. To potvrzuje i výkaz CF – podnikatel hospodaří ve všech letech s dostatečnou hotovostí v již od druhého roku vytváří kladné CF.

Ekonomické ukazatele jsou uspokojivé – podnik není zadlužen, kromě prvního roku je rentabilita tržeb nadprůměrná, ostatní ukazatele rentabilit obdobně. Realistická varianta vývoje hospodaření ukazuje, že podnik by měl hospodařit s vyrovnaným rozpočtem a na trhu se uchytit.

3. Perspektivnost dlouhodobého fungování podnikatelského záměru

Pokud se v Havířově v příštích letech neobjeví spousta nových a silných konkurentů, což se v uplynulých letech nedělo, tak by měl podnik bez problémů fungovat a na havířovském trhu rozvozu pizzy být nejhůře druhý, což je základním cílem autora.

ZÁVĚR

Podnikání není pouze to dobré, ale je to také spousta rizika, že podnikatel přijde o svůj vložený kapitál, jelikož ne každé rozhodnutí je dobré a v případě špatného rozhodnutí může podnik neuspět, kromě toho je třeba počítat i s rizikem, že přijdou nějaké vnější problémy, jakými mohou být změna legislativy či válečný konflikt. Pro minimalizaci rizika neúspěchu je potřebná důkladná příprava, přičemž propracovaný podnikatelský plán je tou nejlepší cestou, jak si uspořádat všechna důležitá fakta, ze kterých podnikatel bude dále vycházet.

V teoretické části se autor věnoval zejména specifikacím právních forem, marketingovému plánu, finančnímu plánu a celkové struktuře samotného podnikatelského plánu. Všechny tyto poznatky byly získány důkladnou četbou odborné literatury a vyhledáváním na internetu.

V praktické části pak autor zkoumal provedení teoretických poznatků v praxi pro náš podnik. Celkovou pozici pro vstup podniku na trh v Havířově znázornila SWOT analýza, tuto analýzu pak doplňuje PEST analýza, která pojednává o vnějších podmínkách pro podnikání. Větší pozornost pak byla věnována zejména mapování konkurence a finančnímu plánu, kde autor vykreslil možné scénáře budoucího fungování podniku, přičemž ta realistická počítá se ziskem, za tohoto předpokladu by tedy na havířovském trhu byl prostor pro další rozvozem pizzerii a realizování podnikatelského záměru by mělo smysl.

ZDROJE

- [1] HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.
- [2] Havířov City [online] 2014. [cit. 2015-14-4]. Dostupné z <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/historie-havirova.html>
- [3] KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 236 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4456-8.
- [4] KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 9788025116050.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133.
- [6] Management mania [online] 2015. [cit. 2015-4-8]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/formalni-organizacni-struktura>
- [7] NOVOTNÝ, Jiří. Nauka o podniku: výstavba podniku. Plzeň: Aleš Čeněk, 2007, 213 s. ISBN 9788073800710.
- [8] Pizza DeMarco [online] 2015. [cit. 2015-14-4]. Dostupné z <http://www.pizza-havirov.cz/>
- [9] Podnikatel.cz [online]. 2015. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/spolecnik-muze-byt-zamestnanec-a-pobirat-mzdu/>
- [10] Podnikátor.cz [online]. 2015. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/n:16084/Financni-plan>
- [11] Soucitně.cz [online] 2015. [cit. 2015-3-4]. Dostupné z <http://soucitne.cz/restaurace/chacharova-pizza-trinec>
- [12] STAŇKOVÁ, Anna. Podnikáme úspěšně s malou firmou. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2007, xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071799269.
- [13] ŠTEKER, Karel a Milana OTRUSINOVÁ. Jak číst účetní výkazy: základy českého účetnictví a výkaznictví. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 264 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4702-6.

- [14] Sun Marketing.cz [online]. 2015. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
- [15] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 9788025133378.
- [16] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert. ISBN 9788024745206.
- [17] Vlastní cesta.cz [online]. 2015. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha AJídelní lístek

Příloha BNápojový lístek

Příloha A

Pizza

NÁZEV	CENA
1. Margarita (rajčatový základ, eidam)	89,-
2. Šunková (rajčatový základ, eidam, šunka)	99,-
3. Anglická (rajčatový základ, eidam, anglická slanina, kukuřice, česnek)	115,-
4. Salámová (rajčatový základ, eidam, šunka, anglická slanina, paprikový salám, kukuřice)	119,-
5. Sýrová (rajčatový základ, eidam, uzený sýr, ementál, hermelín, niva)	119,-
6. Tvarůžková (rajčatový základ, eidam, anglická slanina, tvarůžky, cibule, feferonky)	129,-
7. Žampiónová (rajčatový základ, eidam, šunka, žampiony)	109,-
8. Ananasová (rajčatový základ, eidam, šunka, ananas)	105,-
9. Lopatova (rajčatový základ, eidam, šunka, paprikový salám, uzený sýr, kukuřice, paprika)	119,-

10.Pikantní (rajčatový základ, eidam, dvojitá porce paprikového salámu, niva, hermelín, chilli)	119,-
11.Kuřecí (rajčatový základ, eidam, šunka, dvojitá porce kuřecího masa, paprikový salám, rajče, feferonky)	129,-
12.Špenátová (rajčatový základ, eidam, špenát, vejce, klobása, česnek)	109,-
13.AZet'ácká (rajčatový základ, eidam, šunka, žampiony, kuřecí maso, olivy)	119,-
14.Full house (rajčatový základ, eidam, ementál, uzený sýr, kuřecí maso, vepřové maso, paprika, kukuřice, olivy)	149,-
15. Tuňáková (rajčatový základ, eidam, tuňák, cibule)	109,-
16.Klobásová (rajčatový základ, eidam, anglická slanina, klobása, paprika, cibule, česnek)	109,-
17.Masová (rajčatový základ, eidam, šunka, vysočina, klobása, kuřecí maso, vepřové maso, cibule)	129,-

18. Vegetariánská (rajčatový základ, eidam, kukuřice, paprika, rajče, pórek, brokolice)	109,-
19. Slezská (rajčatový základ, eidam, anglická slanina, vejce, cibule, chilli)	119,-
20. Řecká (rajčatový základ, eidam, rajče, olivy, kuřecí maso, balkánský sýr)	119,-
21. Slovenská (smetana, bryndza, eidam, anglická slanina, cibule)	129,-
22. Brusinková (smetana, eidam, šunka, hermelín, brusinky)	129,-
23. FCB (smetana, eidam, anglická slanina, žampiony, hermelín, pórek)	119,-
24. Potokova (smetana, eidam, šunka, kuřecí maso, rajče, hermelín, kukuřice, kari)	129,-
25. Krabí (rajčatový základ, šunka, eidam, krabí tyčinky, rajče)	109,-
26. Olivová (rajčatový základ, šunka, eidam, černé a zelené olivy)	109,-
27. Havířovská (smetana, eidam, hermelín, uzený sýr, olivy)	109,-

Klasická jídla

U přílohy zdarma je na výběr mezi kroketami, hranolky, americkými brambory a kaší.

Smažený sýr + příloha	79,-
Smažený hermelín + příloha	79,-
Smažené žampiony + příloha	79,-
Smažené tvarůžky + příloha	79,-
Smažený kuřecí řízek + příloha	89,-
Kuřecí steak + příloha	89,-
Halušky s bryndzou	109,-

Těstoviny

Těstoviny se sýrovo-smetanovou omáčkou (smetanová omáčka, niva, eidam, hermelín)	109,-
Špecle se špenátem a parmezánem (smetanová omáčka, kuřecí maso, parmezán, špenát)	119,-
Sýrové špecle (smetanová omáčka, kuřecí maso, parmezán, gorgonzola, eidam)	119,-
Špecle od Lopaty (smetanová omáčka, kuřecí maso, anglická slanina, žampiony)	119,-

Saláty

Šopský salát (rajče, okurka, paprika, balkánský sýr)	79,-
Kuřecí salát (ledový salát, rajče, okurka, kuřecí maso, dressing)	99,-
Tuňákový salát (tuňák, ledový salát, rajče, kukuřice, olivy)	119,-
Těstovinový salát s kuřecím masem (těstoviny, kuřecí maso, čínské zelí, rajče, kari, dressing)	109,-

Dětské menu

Tato jídla lze objednat pouze v kombinaci s některým z hlavních jídel, výjimkou je pizza.

Špuntíkova pizza (jahodový termix, jahody, drobenka)	99,-
Jahelná kaše s ovocem	39,-
Krupicová kaše s kakaem	19,-
Ovocný salát (jablko, pomeranč, jahody, mandarinka)	59,-
Přesnídávka (ovocná či masová)	35,-

Přílohy

Hranolky	25,-
Americké brambory	25,-
Krokety	25,-
Bramborová kaše	20,-
Tatarská omáčka	9,-
Kečup	6,-

Příloha B

Nápojový lístek

Coca Cola 0,5l	20,-
Coca Cola light 0,5l	20,-
Coca Cola plechovka 0,25l	12,-
Coca Cola zero plechovka 0,25l	12,-
Fanta plechovka 0,25l	12,-
Shock energy drink 0,5l	25,-
Radegast 12° 0,5l (plechovka)	20,-
Bonaqua 0,5l	12,-