

PODNIKATELSKÝ PLÁN

Green Pan, s.r.o.



Vypracovali: Jaroslav Halousek, Hana Choulíková, Zuzana Jaskóová, Štěpán Klásek, Matěj Lébl, Tomáš Vyleťal

Obsah

1.	Stručné shrnutí.....	4
2.	Popis klíčových bodů projektu.....	5
2.1.	Produkt.....	5
2.2.	Zákazníci	5
2.3.	Ochrana duševního vlastnictví.....	6
2.4.	Tým.....	6
2.5.	Cíle projektu	6
3.	Analýza.....	7
3.1.	Trh	7
3.1.1.	Segmenty.....	7
3.1.2.	Konkurenční produkty.....	7
3.1.3.	Konkurence	7
3.2.	Dodavatelé.....	7
3.3.	Odběratelé.....	8
4.	Shrnutí SWOT.....	8
5.	Návrhová část.....	9
5.1.	Cíle.....	9
5.2.	Strategie.....	9
5.2.1.	Ceny	10
5.2.2.	Distribuce	10
5.2.3.	Propagace	10
5.2.4.	Procesy	11
5.2.5.	Lidé.....	11
6.	Finance	12
6.1.	Náklady.....	12
6.1.1.	Před spuštěním projektu	12
6.1.2.	Náklady během fungování projektu	13
6.1.2.1.	Fixní náklady pro rok 2012	13
6.1.2.2.	Fixní náklady pro rok 2013	13
6.1.2.3.	Variabilní náklady pro rok 2012.....	14
6.1.2.4.	Variabilní náklady pro rok 2013.....	15
6.2.	Předpoklad příjmů	16
6.2.1.	Předpoklad příjmů pro rok 2012	16
6.2.2.	Předpoklad příjmů pro rok 2013	16
6.3.	Finanční zajištění projektu.....	18
7.	Zdroje	18

8.	Přílohy	19
8.1.	Příloha č. 1 - Menu	19
9.	Obrazová příloha	20
9.1.	Obrazová příloha č. 1	20
9.2.	Obrazová příloha č. 2	20
9.3.	Obrazová příloha č. 3	21

1. Stručné shrnutí

Na následujících stránkách bychom vám chtěli představit podnikatelský záměr studentské skupiny s názvem Green Pan s.r.o. Jedná se o ojedinělý projekt v oblasti stravování v rámci České republiky. Základní vizí projektu je vytvoření stabilně fungující a konkurenceschopné společnosti na českém trhu. Podle nás chybí v tuzemsku alternativa ke stávajícím restauracím s rychlým občerstvením. Naší filozofií je předkládat zákazníkům jídla, která znají z běžných prodejen, ale v bio kvalitě.

Oblíbenost bio potravin v České republice každým rokem stoupá, pravidelně se otvírají nové restaurace a obchody se zdravou výživou.

Naším cílem je otevřít fast-food, který by přispěl k propagaci českého bio zemědělství a zároveň by vytvářel protipól velkým fast-foodům v tuzemsku.

Produkty vyrobené společností Green Pan jsou jedinečné ve své oblasti. Nabízejí zdravé rychlé stravování, které na českém trhu chybí. Tím bychom získali jistou výhodu v konkurenceschopnosti. Ovšem musíme vzít v potaz mnohonásobně větší řetězce podnikající také v oblasti rychlého stravování (McDonald's, KFC), které jsou schopni nabídnout mnohem nižší ceny svých produktů. Tyto možné hrozby se pokusíme snížit bio kvalitou našich potravin.

Především bychom chtěli dosáhnout ziskovosti podniku. To se nám na základě průzkumu v běžných „fast-foodech“ a předběžných finančních odhadů podaří do pěti měsíců od zahájení provozu v červnu 2012 a do konce roku 2013 by se nám měla vrátit počáteční investice.

Ekologickým aspektem naší společnosti je výroba produktů z potravin s kvalitou bio. Protože skupujeme suroviny pouze od českých dodavatelů a zemědělců, podporujeme tím jejich postavení na trhu a zvyšujeme zisky. Tento aspekt je velice důležitý, jelikož na jeho základě stojí konkurenceschopnost oproti ostatním „fast-foodům“. Ekonomickým aspektem naší společnosti je prvotně vytváření zisku. Mezi sociální aspekty můžeme zařadit pomoc sociálně slabším. To tím, že neprodejné jídlo, které se nestihlo rozprodat, bude rozdáno mezi tyto skupiny. Zároveň se tak zbavíme zbytků, které bychom museli na naše náklady likvidovat. To znamená, že rozdání zbylého jídla mezi sociálně slabší skupiny obyvatelstva můžeme zařadit také do ekonomických aspektů.

2. Popis klíčových bodů projektu

2.1. Produkt

Produktem firmy Green Pan je poskytování služeb v odvětví zdravého rychlého občerstvení. Projekt rychlého občerstvení nabízející zákazníkům produkty ekologického zemědělství představuje zdravou alternativu podobných již zavedených podniků. Naším hlavním cílem je představit bioprodukty v atraktivní a dostupné formě jak běžným spotřebitelům, tak těm, kteří se o zdravou výživu a šetrný přístup k přírodě už zajímají, postrádají možnost tohoto typu stravování a žádají biokvalitu potravin. Charakteristikou pokrmů podávaných v tomto zařízení je především rychlá a zdravá příprava. Mnohé studie se nám snaží vštípit tyto zdravé návyky stravování, proto bychom rádi vstoupili na trh v tomto tolik diskutovaném odvětví. Naše produkty budou vyráběny výhradně z bioproduktů od českých dodavatelů. Velmi silnou stránkou tohoto projektu je jeho jedinečnost na českém trhu, podpora českého ekologicky šetrného zemědělství a zvýšení povědomí o biopotravínách.

2.2. Zákazníci

Naši potenciální odběratelé jsou v zásadě ze dvou skupin. První skupinu tvoří lidé z bezprostředního okolí naší prodejny. Do této skupiny patří i návštěvníci hotelu Moevenpick, který se nachází v bezprostřední blízkosti naší prodejny. Tito zákazníci budou pro nás prioritní v prvních měsících existence. I svůj prvotní marketing budeme soustředit právě na ně.

Druhou skupinou našich klientely jsou lidé, kteří aktivně vyhledávají zdravou výživu, odmítají stravovat se ve stávajících fast-foodech a vyhledávají alternativu k těmto podnikům. Právě tito zákazníci by měli tvořit většinu našich odběratelů. Na těchto dvou skupinách zákazníků bude stát naše podnikání v úplných začátcích.

Vývoj poptávky zákazníků po našich službách očekáváme ve stylu rychlého a plynulého růstu, který by se po několika měsících zastavil na konstantní hodnotě, která by se už žádným způsobem dramaticky neměnila.

O existenci biopotravin je informováno 98 % obyvatel České republiky, přičemž z toho 1/3 tyto potraviny také nakupuje a 34 % dotázaných je považuje za zdravější než běžné potraviny (Darmovzalová et al., 2010). Produkt uspokojuje potřebu občanů Prahy po rychlé a zdravé variantě občerstvení. Tisková zpráva společnosti Dema a.s. (2010) uvádí, že tematiku biostravování v médiích sleduje 12 % Pražanů a 10 % je i aktivně vyhledává a zkouší nové produkty. Zájem o biopotraviny mají především ženy mladšího a středního věku¹, osoby s maturitou a vysokoškolským vzděláním², osoby s příjmy nad 15 000 Kč/měsíčně a 85 % rodičů dětí předškolního a školního věku. V současnosti není poptávka po rychlém občerstvení nabízejícím biopotraviny uspokojována, proto může naše firma Green Pan zaujmout volnou pozici na trhu. Rádi bychom kvalitou našich

¹ viz. obrazová příloha č.1

² viz. obrazová příloha č.2

služeb upoutali pozornost i běžných spotřebitelů. Hlavním aspektem ovlivňujícím poptávku po bio potravinách je cena.

2.3. Ochrana duševního vlastnictví

Značka firmy Green Pan s.r.o. je zaregistrována jako individuální ochranná známka na Úřadě průmyslového vlastnictví. Platnost známky je deset let, vyprší tedy v roce 2022. Byla podepsána smlouva o mlčenlivosti o receptuře se zaměstnanci firmy.

Při výrobě pokrmů obsahující výhradně suroviny pocházející z ekologického zemědělství máme možnost získat pro své produkty značku Ekologicky šetrná služba.

2.4. Tým

Disponujeme mladým a cílevědomým týmem, který dychtí po úspěchu ve svém oboru. Celkem nás je šest a čtyři z nás mají kvalitní ekonomické vzdělání jak v podnikovém oboru, tak v oblasti fungování veřejné ekonomiky a státního aparátu. Další dva členové mají neméně dobré vzdělání v oblasti biologie, především pak ve studiích zoologie. Obě dvě části našeho týmu se velmi efektivně doplňují.

2.5. Cíle projektu

Cílem našeho podnikání je stát se jedničkou na trhu v oblasti „bio fast-food“. Zároveň chceme konkurovat již zaběhnutým velkým firmám v oboru rychlého stravování. Naším prvotním cílem je stabilizovat naši první prodejnu a najít svoje stálé zákazníky. Do dvou let chceme otevřít další prodejny na území hlavního města, čímž několika násobně zvýšíme svojí konkurenceschopnost. Poté co se stabilizujeme v Praze (aktivní bilance, cca 5 fungujících prodejen), budeme chtít vybudovat naše prodejny i v dalších větších městech ČR (Brno, Plzeň, Olomouc, Pardubice, apod.). Tento cíl je reálný v okruhu tří až pěti let.

3. Analýza

3.1. Trh

3.1.1. Segmenty

Naše produkty představují narůstající životní styl spojený s bio produkty. Trh se začíná pomalu zaplňovat obchody se zdravou výživou, avšak fast-food s těmito produkty je v České republice ojedinělý. Zákazníci požadují produkty vyrobené z kvalitních bio potravin, které se nedají srovnávat s běžně dodávanými surovinami. V roce 2009 se pro roky 2010 a 2011 očekával nárůst poptávky po bio produktech³. Tomuto nárůstu pomáhá trvalá podpora státu pro zemědělce.

Nejlepší oblast pro prodej bio potravin jsou velká města kvůli velkému počtu obyvatel a tudíž většímu možnému počtu potenciálních zákazníků. Proto jsme si vybrali perspektivní lokalitu v Praze 5⁴ poblíž Anděla.

3.1.2. Konkurenční produkty

Konkurenceschopnost v oblasti zdravého rychlého občerstvení je vysoká, poněvadž firma s podobným programem v současné době na českém trhu není. Avšak za silné konkurenty musíme považovat podniky produkující rychlé občerstvení a podniky prodávající produkty zdravé výživy. Silnou stránkou fast-foodů je nízká cena poskytovaných produktů, velmi dobrá dostupnost k zákazníkovi díky velkému množství poboček a dlouhá otevírací doba. Tyto podniky mají velké prostředky na propagaci svých výrobků, díky které zastihují menší podniky. Naopak slabou stránkou těchto podniků je nižší kvalita surovin, ze kterých jsou pokrmy připravovány. To ovšem neplatí o prodejnách zdravé výživy, avšak atraktivita pro běžného spotřebitele se jeví nižší.

3.1.3. Konkurence

Jelikož firma s podobným výrobním programem na českém trhu chybí, tak máme poměrně velký manévrovací prostor, jak se vymezovat vůči naší konkurenci a tou jsou velké fast-foodové firmy, které jsou největšími hráči na tuzemském trhu. Víme, že hrát s nimi vyrovnanou partii nemůžeme, ani nemůžeme očekávat masivní odklon od jejich produkce k naší.

3.2. Dodavatelé

Jak jsme již zmínili výše, našimi dodavateli budou výhradně čeští producenti biopotravin. Další aspektem, který splňují naši dodavatelé je jejich malá vzdálenost od Prahy. Naším hlavním dodavatelem masa a zeleniny bude Dobrá farma, nacházející se v okrese Praha – západ. Další naším dodavatelem bude firma Countrylife, s.r.o., která nám rovněž bude dodávat své produkty z okresu Praha – západ. Na obou těchto dodavatelích budeme velmi závislí, jelikož nám budou dodávat základní potraviny, pro naše podnikání.

³ <http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=3228&ch=99&typ=1&val=109674>

⁴ viz. obrazová příloha č.3

3.3. Odběratelé

Naši potenciální odběratelé jsou v zásadě ze dvou skupin. První skupinu tvoří lidé z bezprostředního okolí naší prodejny. Do této skupiny patří i návštěvníci hotelu Moevenpick, který se nachází v bezprostřední blízkosti naší prodejny. Tito zákazníci budou pro nás prioritní v prvních měsících existence. I svůj prvotní marketing budeme soustředit právě na ně.

Druhou skupinou naší klientely jsou lidé, kteří aktivně vyhledávají zdravou výživu, odmítají stravovat se ve stávajících fast-foodech a vyhledávají alternativu k těmto podnikům. Právě tyto zákazníci by měli tvořit většinu našich odběratelů. Na těchto dvou skupinách zákazníků bude stát naše podnikání v úplných začátcích.

Vývoj poptávky zákazníků po našich službách očekáváme ve stylu rychlého a plynulého růstu, který by se po několika měsících zastavil na konstantní hodnotě, která by se už žádným způsobem dramaticky neměnila.

4. Shrnutí SWOT

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
✓ Jedinečnost na trhu	👉 Vysoká cena produktů
✓ Nabídka zdravých jídel	👉 Začínající firma (slabá reputace)
✓ Lokalita	👉 Nevyzpytatelnost odvětví
✓ Zkušený personál	
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
✓ Možnost vyplnit mezeru na trhu	👉 Rostoucí konkurence
✓ Take-away	👉 Nezájem zákazníků o produkt
✓ Expanze do jiných měst	
✓ Rozšíření sortimentu	
✓ Zahraniční klientela	

5. Návrhová část

5.1. Cíle

Jelikož jsme malá začínající firma, musíme si určit adekvátní cíle vůči tomuto postavení. Naším prvotním cílem je stabilizace naší jediné prodejny. Věříme, že si najdeme pevnou strukturu zákazníků, která se bude v našem fast-foodu pravidelně stravovat. To časem povede k ekonomické stabilizaci a možnosti dalšího rozvoje.

Tento náš cíl jsme schopni naplnit v horizontu jednoho až dvou let. Bude nám k tomu napomáhat naše dobrá lokalita, kde jsme schopni oslovit klientelu z řad místních obyvatel, ale i z řad zahraničních turistů, ubytovaných v nedalekých hotelech.

Po uplynutí této doby, by se měl náš podnik začít více rozvíjet a pokoušet se expandovat i do dalších částí hlavního města. Naším cílem je do tří let zbudovat na území Prahy naši další provozovnu. Tu bychom zakládali pouze s vědomím, že obor, v němž chceme podnikat, má perspektivu a poptávka zákazníků po našem produktu stoupá.

Kdyby se nám podařilo splnit i tento cíl, bude naší další metou překonání hranic metropole a zbudování dalších prodejen v největších krajských městech České republiky. Tento plán je podle nás reálný do tří až pěti let.

Jsme přesvědčeni, že všechny tyto plány jsou reálně splnitelné a tento scénář je spíše lehce konzervativní.

V optimističtějších výhledech očekáváme, že výše zmíněné plány splníme v dřívější době a budeme se moci orientovat i na další rozvoj firmy. Mezi tyto, zatím teoretické úvahy, patří vytvoření sítě automatů s jídlem, které nosí označení bio. V těchto automatech bychom mohli distribuovat produkty, které pocházejí jak z našich provozoven, ale i další produkty od našich dodavatelů. Máme za to, že i tato forma propagace českého bio zemědělství na českém trhu chybí. Především pak ve školách, kde sice probíhá osvěta o zdravé stravě, ale skutečné předcházení nezdravému stravování schází.

Za horizont těchto plánů se zatím příliš nedíváme. Myslíme si, že tyto plány, které bychom mohli splnit do jedné dekády, jsou adekvátní našemu postavení i síle.

5.2. Strategie

Naše strategie je postavená na základním a již několikrát zmíněném argumentu, že naše výrobky jsou výhradně vyráběny z bio potravin. Tento argument bude naší hlavní zbraní v konkurenčním boji.

Náš podnikatelský styl má v sobě několik prvků, které by mohly slušet dnešní době. Kombinujeme jednak rychlý styl stravování a zároveň zdravé stravování. Oboje je v dnešní době žádaným a vyhledávaným produktem.

Naše podnikání se nechce zacílit pouze na jeden druh zákazníků, ale velmi širokou škálu obyvatel a domníváme se, že poptávka po našem zboží určitě poroste. Uvědomujeme si, že o zákazníka nás čeká poměrně ostrý souboj s konkurencí.

To, že hlavním argumentem, který chceme používat při propagaci našeho fast-foodu je, již několikrát zmíněný, fakt, že naše výrobky pocházejí výhradně z bio potravin. Toto je hlavní fakt, kterým se chceme zviditelňovat a tímto směrem bude směřovat i náš marketing.

I část naší reklamní kampaně bude založená na vymezování se vůči největším konkurenčním soupeřům. Ani tak negativní a agresivní kampaní, ale spíše lehce ironickým poukazováním na nedostatky jejich produkce (více v kapitole marketing).

5.2.1. Ceny

Naše produkty budou prodávány dle sestaveného menu⁵. Ceny jednotlivých produktů byly pečlivě kalkulovány na základě výrobních cen. K těmto cenám byla připočtena přidaná hodnota kvůli pokrytí nákladů a ziskovosti. Průměrná přidaná hodnota sendvičů činí 19 Kč, 24 Kč u hranolek a 17 Kč u salátů. Zákazníci mají možnost koupit si za 5 Kč tzv. bezedný kelímek, do kterého si mohou doplňovat pitnou vodu bez omezení. Ceny našich produktů jsou značně vyšší než ceny našich konkurentů z důvodu vyšších nákladů na nákup vstupních surovin s certifikátem bio kvality.

5.2.2. Distribuce

V současnosti se soustředíme pouze na otevření jedné pobočky, která je situována do hlavního města, konkrétně do Prahy 5 - Smíchov. Díky faktu, že se v blízkosti nachází důležitá tranzitní oblast Anděl, je velká pravděpodobnost, že zasáhneme svou cílovou skupinu zákazníků, kteří se budou rekrutovat jednak z obyvatel této městské části (přibližně 35.000 obyvatel), ale také z řad cestujících a turistů.

V počátečních měsících počítáme zhruba se 300 zákazníky, což znamená, že při otvírací době 10:00 - 20:00 hod., každé 3 minuty bude obslužen 1 zákazník. Objem prodeje bychom pochopitelně rádi postupně zvýšili až na 900 zákazníků za den. Dovoz surovin zajišťují přímo dodavatelé. Vzhledem k velkým objemům dovážených surovin je jejich dovoz do naší pobočky zcela zdarma.

Během pěti let bychom chtěli proniknout i na zahraniční trhy a to zejména do sousedních zemí. Také bychom rádi v budoucnu zajistili větší dostupnost našich produktů pro zákazníky pomocí automatů situovaných na frekventovaná místa dané městské části.

5.2.3. Propagace

Jelikož přicházíme na trh jako neznámá firma bez historie, musíme vytvořit řadu marketingových tahů, abychom přilákali naše cílovou skupinu zákazníků.

Naše výrobky budeme propagovat zvláště méně nákladnými typy reklamy, jako jsou internetové stránky, ukazatele na ulici, plakáty na strategických a frekventovaných místech, například na stanicích metra, českých drah nebo prostředků MHD. Dále pak plakáty na ulicích, reklamy na sloupech elektrického osvětlení či šlápoty na ulicích směřující k naší restauraci. Další reklama bude umístěna na recepci hotelu Golf (městský obvod Praha 5). Počítáme rovněž s jednorázovými akcemi, jako jsou přednášky na téma ekologického zemědělství, přednosti bio potravin či s populární tematikou, exkurze pro základní školy nebo hudební vystoupení. Veřejnosti nabízíme rovněž možnost dětských oslav. Počítáme s věrnostním programem pro naše stálé zákazníky a rozdáváním drobných dáreků s naším logem.

Předběžný rozpočet naší reklamní kampaně v roce 2012 bude činit přibližně 214 000 Kč a pro rok 2013 plánujeme reklamní kampaň v hodnotě 91 000 korun. Nárazové akce budeme pořádat v průběhu celého roku. Podlahová grafika bude ve stanicích metra a

⁵ Viz. příloha č.1

českých drah umístována nepravidelně (zvláště z počátku našeho podnikání) a to z důvodu její velké nákladovosti. Hlavním marketingovým nástrojem naší společnosti bude naše logo, náš slogan „Dobij se dobrým jídlem!“ a pořádání výše uvedených akcí, od nichž si slibujeme upoutání pozornosti veřejnosti. Naše logo bude zobrazeno na papírových obalech a krabičkách, ve kterých budou naše potraviny servírovány.

Rádi bychom se také zaměřili na navázání spolupráce s místními prodejny zdravé výživy.

Důležitou roli hraje také celková atmosféra naší pobočky, jejíž nedílnou součástí je stylové interiérové vybavení.

5.2.4. Procesy

5.2.5. Lidé

V naší restauraci budeme zaměstnávat tři typy zaměstnanců – kuchaře, obsluhu a pomocné pracovníky. Na jednotlivou směnu budou potřeba dva kuchaři, dva členové obsluhy a jeden pomocný pracovník. Na pozici pomocného pracovníka budeme přijímat brigádníky.

Na každé směně budeme mít jednoho šéfkuchaře s výučním listem a několikaletou praxí a druhý kuchař bude například učeň či čerstvý absolvent školy, aby onu praxi získal. Pozice obsluhy bude obsazena pracovníky s minimálně středním vzděláním. Pozice pomocný pracovník bude obsazena brigádníkem, u kterého nebudeme požadovat kvalifikaci, protože bude vykonávat pouze pomocné práce jako například úklid.

Vzhledem k tomu, že po našich kuchařích budeme považovat kvalifikaci, budou mít ze všech zaměstnanců nejvyšší plat. Jejich průměrný plat bude činit 165 Kč/hod. Průměrný plat obsluhy bude 130 Kč/hod. a pomocných pracovníků bude 70 Kč/hod. Platy našich zaměstnanců mohou růst podle výše zisku.

S dodavatelem hodláme uzavřít smlouvu na dobu určitou a po tuto dobu je uvedeme jako dodavatele na našich internetových stránkách, tudíž seznam našich dodavatelů bude veřejně dostupný, aby si možní pochybovatelé mohli ověřit původ našich surovin.

Používáním všech potřebných surovin v bio kvalitě máme možnost získat tzv. „Bio certifikát“, který nám zajišťuje exkluzivitu mezi ostatními „fast-food“ restauracemi. Tento certifikát by nám mohl zajistit značný přísun zákazníků, které přesvědčí o naší kvalitě.

6. Finance

6.1. Náklady

6.1.1. Před spuštěním projektu

Výdaje

<i>Popis</i>	<i>Částka</i>	<i>Pozn.</i>
Vybavení restaurace		
Barva zelená	3 000 Kč	250 Kč za plechovku
Židle	109 800 Kč	2 745 Kč za židli
Stoly	48 390 Kč	4 839 Kč za stůl
Propagace	37 998 Kč	5 000 letáků A5 (1Kč/kus) 25 letáků A3 (16Kč/kus) Pronájem reklamních prostor na 2 měsíce (pro letáky A3) - 12 600Kč Banner na internetu na 2 měsíce - 19 998 Kč
Dotykový terminál	16 998 Kč	8 499 Kč za kus
Tiskárny	10 398 Kč	5 199 Kč za kus
Pokladní zásuvky	5 400 Kč	2 700 Kč za kus
Chladnička na nápoje	23 999 Kč	
Ochranná známka	5 000 Kč	
Ekologicky šetrná služba	5 000 Kč	
Oblečení personálu	13 240 Kč	400 Kč/kus trička (každý zaměstnanec bude vlastnit dva kusy) 262 Kč/kus (každý zaměstnanec bude vlastnit dva kusy)
Automat na vodu	3 000 Kč	
Založení společnosti	200 000 Kč	
Celkem		482 223 Kč

6.1.2. Náklady během fungování projektu

6.1.2.1. Fixní náklady pro rok 2012

Náklady fixní	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Rok 2012
			Léto 2012			Podzim 2012			
Nájem prostor		-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-280 000 Kč
Energie		-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-49 000 Kč
Hygienické prostředky		-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-19 740 Kč
Platy zaměstnanců		-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-924 000 Kč
Celkem náklady fixní	0 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-1 270 220 Kč

6.1.2.2. Fixní náklady pro rok 2013

Náklady fixní	leden	únor	březen	duben	květen
			Zima 2013		Jaro 2013
Nájem prostor	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč
Energie	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč
Hygienické prostředky	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč
Platy zaměstnanců	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč
Celkem náklady fixní	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč

Náklady fixní

	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Rok 2013
	Léto 2013			Podzim 2013				
Nájem prostor	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-40 000 Kč	-480 000 Kč
Energie	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-7 000 Kč	-84 000 Kč
Hygienické prostředky	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-2 460 Kč	-29 520 Kč
Platy zaměstnanců	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-132 000 Kč	-1 584 000 Kč
Celkem náklady fixní	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-181 460 Kč	-2 177 520 Kč

6.1.2.3. Variabilní náklady pro rok 2012

Náklady variabilní

	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Rok 2012
		Léto 2012			Podzim 2012				
Jednorázové výdaje	-482 223 Kč								
Webhosting		-1 660 Kč							-1 660 Kč
Nápoje		-59 820 Kč	-53 367 Kč	-45 597 Kč	-57 370 Kč	-53 989 Kč	-49 166 Kč	-61 443 Kč	-380 752 Kč
Potravinové doplňky		-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-17 500 Kč
Nákup surovin		-138 402 Kč	-159 372 Kč	-170 090 Kč	-176 148 Kč	-193 390 Kč	-224 612 Kč	-234 398 Kč	-1 296 412 Kč
Obaly na potraviny obaly		-16 476 Kč	-14 562 Kč	-15 124 Kč	-15 468 Kč	-16 847 Kč	-18 643 Kč	-18 752 Kč	-115 872 Kč
Odměny zaměstnanců								-15 000 Kč	-15 000 Kč
Propagace	-150 000 Kč	-30 000 Kč	-10 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč	-8 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč	-214 000 Kč
Celkem NV	-150 000 Kč	-248 858 Kč	-239 801 Kč	-237 311 Kč	-255 486 Kč	-274 726 Kč	-298 921 Kč	-336 093 Kč	-2 041 196 Kč

6.1.2.4. Variabilní náklady pro rok 2013

	leden	únor	březen	duben	květen			
Náklady variabilní	Zima 2013			Jaro 2013				
Jednorázové výdaje								
Webhosting	-1 660 Kč							
Nápoje	-60 640 Kč	-59 497 Kč	-70 397 Kč	-65 574 Kč	-75 524 Kč			
Potravinové doplňky	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč			
Nákup surovin	-226 942 Kč	-261 892 Kč	-253 038 Kč	-273 076 Kč	-279 600 Kč			
Obaly na potraviny obaly	-18 105 Kč	-19 341 Kč	-18 947 Kč	-19 501 Kč	-20 100 Kč			
Odměny zaměstnanců								
Propagace	-35 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč			
Celkem NV	-344 847 Kč	-347 230 Kč	-348 882 Kč	-364 651 Kč	-381 724 Kč			
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Rok 2013
Náklady variabilní	Léto 2013			Podzim 2013				
Jednorázové výdaje								-1660 Kč
Webhosting								-867 124 Kč
Nápoje	-78 355 Kč	-78 220 Kč	-80 675 Kč	-75 495 Kč	-78 654 Kč	-77 077 Kč	-67 016 Kč	-30 000 Kč
Potravinové doplňky	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-2 500 Kč	-3 263 398 Kč
Nákup surovin	-310 822 Kč	-292 182 Kč	-288 920 Kč	-269 814 Kč	-280 998 Kč	-268 416 Kč	-257 698 Kč	-239 441 Kč
Obaly na potraviny obaly	-22 178 Kč	-21 565 Kč	-21 438 Kč	-19 984 Kč	-20 687 Kč	-19 563 Kč	-18 032 Kč	-30 000 Kč
Odměny zaměstnanců							-30 000 Kč	-91 000 Kč
Propagace	-10 000 Kč	-10 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč	-4 000 Kč	-4 522 623 Kč
Celkem NV	-423 855 Kč	-404 467 Kč	-397 533 Kč	-371 793 Kč	-386 839 Kč	-371 556 Kč	-379 246 Kč	

6.2. Předpoklad příjmů

6.2.1. Předpoklad příjmů pro rok 2012

Výnosy	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Rok 2012
			Léto 2012			Podzim 2012			
Prodej jídla		255 420 Kč	303 580 Kč	313 900 Kč	325 080 Kč	356 900 Kč	414 520 Kč	432 580 Kč	2 401 980 Kč
Prodej nápojů		66 645 Kč	84 531 Kč	87 463 Kč	92 026 Kč	101 615 Kč	111 688 Kč	112 240 Kč	656 208 Kč
Celkem výnosy		322 065 Kč	388 111 Kč	401 363 Kč	417 106 Kč	458 515 Kč	526 208 Kč	544 820 Kč	3 058 188 Kč

6.2.2. Předpoklad příjmů pro rok 2013

Výnosy	leden	únor	březen	duben	květen
			Zima 2013		Jaro 2013
Prodej jídla		418 820 Kč	483 320 Kč	466 980 Kč	516 000 Kč
Prodej nápojů		109 781 Kč	118 257 Kč	116 408 Kč	129 307 Kč
Celkem výnosy		528 601 Kč	601 577 Kč	583 388 Kč	645 307 Kč

Výnosy

	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Rok 2013
	Léto 2013			Podzim 2013				
Prodej jídla	573 620 Kč	539 220 Kč	533 200 Kč	497 940 Kč	518 580 Kč	495 360 Kč	500 520 Kč	6 047 520 Kč
Prodej nápojů	144 248 Kč	141 038 Kč	141 333 Kč	134 064 Kč	141 294 Kč	135 191 Kč	126 111 Kč	1 561 032 Kč
Celkem výnosy	717 868 Kč	680 258 Kč	674 533 Kč	632 004 Kč	659 874 Kč	630 551 Kč	626 631 Kč	7 608 552 Kč

6.3. Finanční zajištění projektu

Před spuštěním máme k dispozici základní kapitál v hodnotě 1 500 000 Kč rozdělený mezi šest společníků rovným dílem 250 000Kč. Také hledáme investora, který by nám mohl s rozjetím projektu pomoci. Částka, kterou by investor poskytl, nebyla zahrnuta ve finančních propočtech.

Tyto počáteční prostředky nám postačí na rozjetí projektu. Podle výpočtu se nám počáteční investice vrátí ke konci roku 2013.

7. Zdroje

- Darmovzalová, I.; Hrabalová, A.; Dittrichová, M.; Koutná, K. (2010): Statistická šetření ekologického zemědělství provedená v roce 2009. Výstup tématického úkolu MZe ČR č. 4212/2010 (aktualizovaná verze k 16. 6. 2010). Ústav zemědělské ekonomiky a informací, Brno, červen 2010.
- Dema, a.s. (2010): Zájem o biopotraviny. Datum poslední aktualizace: 1. 9. 2010. Citováno: 23. 8. 2011. Dostupné z: <http://www.dema-praha.cz/zpravy--tiskove.htm>.
- Ústav zemědělské ekonomiky a informací (2011): Ekologické zemědělství: Český trh s biopotravinami v roce 2009. Datum poslední aktualizace: 6. 4. 2011. Citováno: 23. 8. 2011. Dostupné z: <http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=3228&ch=99&typ=1&val=109674>.
- Vaniš, M. (2010): Metadata průzkumu "BIO fastfood". Datum poslední aktualizace: 15. 5. 2010. Citováno: 23. 8. 2011. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/bio-fastfood/>.

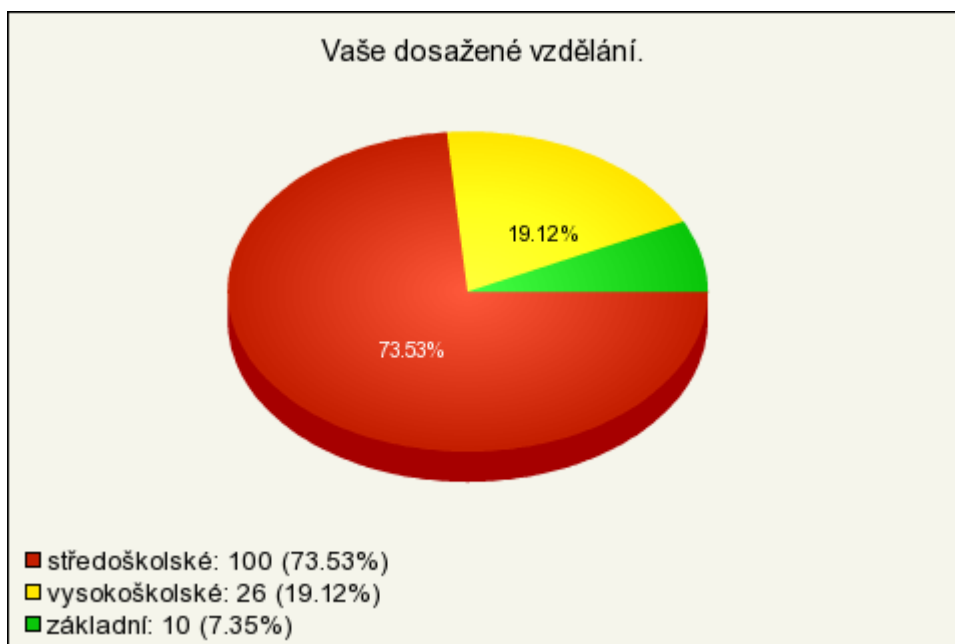
8. Přílohy

8.1. Příloha č. 1 - Menu

Sendviče				ziskovost	výrobní cena
<i>Název</i>	<i>Cena</i>	<i>Gramáž</i>	<i>Obsah</i>		
Hamburger	60,00 Kč	200 g	plátek hovězího masa v housce, salát, rajče, cibule, kečup	18,00 Kč	42,00 Kč
Double Hamburger	75,00 Kč	270 g	větší plátek hovězího masa v housce, salát, rajče, cibule, kečup	21,00 Kč	54,00 Kč
Sýrový Burger	65,00 Kč	180 g	plátek sýra v housce, salát, rajče, cibule, kečup	20,00 Kč	45,00 Kč
Zeleninový Burger	60,00 Kč	150 g	4x zeleninový karbanátky v housce, salát, rajče, cibule, kečup	17,00 Kč	43,00 Kč
Cheeseburger	65,00 Kč	220 g	plátek hovězího masa a dva plátky sýra v housce, salát, rajče, cibule, kečup	20,00 Kč	45,00 Kč
Hranolky					
<i>Název</i>	<i>Cena</i>	<i>Gramáž</i>	<i>Obsah</i>		
malé	25,00 Kč	150 g	hranolky	20,00 Kč	5,00 Kč
střední	30,00 Kč	175 g	hranolky	24,00 Kč	6,00 Kč
velké	35,00 Kč	200 g	hranolky	28,00 Kč	7,00 Kč
Saláty					
<i>Název</i>	<i>Cena</i>	<i>Gramáž</i>	<i>Obsah</i>		
Rajčatový	25,00 Kč	150 g	rajčata, cibule, jogurt, ocet	17,50 Kč	7,50 Kč
Caesar	30,00 Kč	180 g	listový salát, rajče, okurka, plátkový sýr	18,00 Kč	12,00 Kč
Okurkový	20,00 Kč	150 g	salátové okurky, jogurt	15,00 Kč	5,00 Kč
Ovocný	25,00 Kč	200g	švestky, jablka, hrušky, jogurt	17,00 Kč	8,00 Kč
Nápoje					
<i>Název</i>	<i>Cena</i>	<i>Objem</i>	<i>Obsah</i>		
Hanácká Kyselka BIO	20,00 Kč	0,5l	příchuť hruška	9,00 Kč	11,00 Kč
Šumavský pramen	5,00 Kč	neomezený		neznámá	124,50 Kč
Jablečný mošt BIO	50,00 Kč	0,7l		50,00 Kč	30,00 Kč

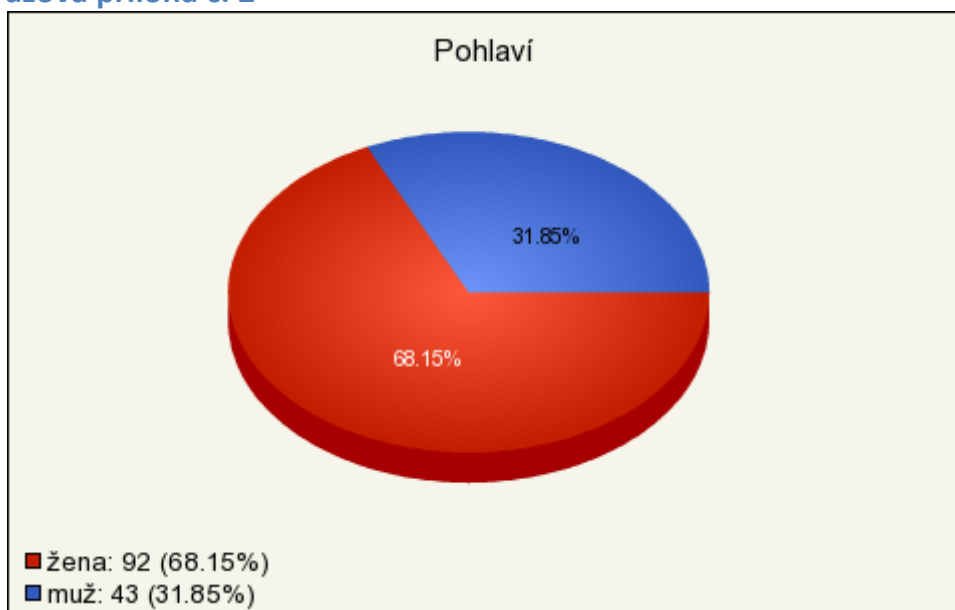
9. Obrazová příloha

9.1. Obrazová příloha č. 1



Složení zákazníků podle dosaženého vzdělání⁶

9.2. Obrazová příloha č. 2

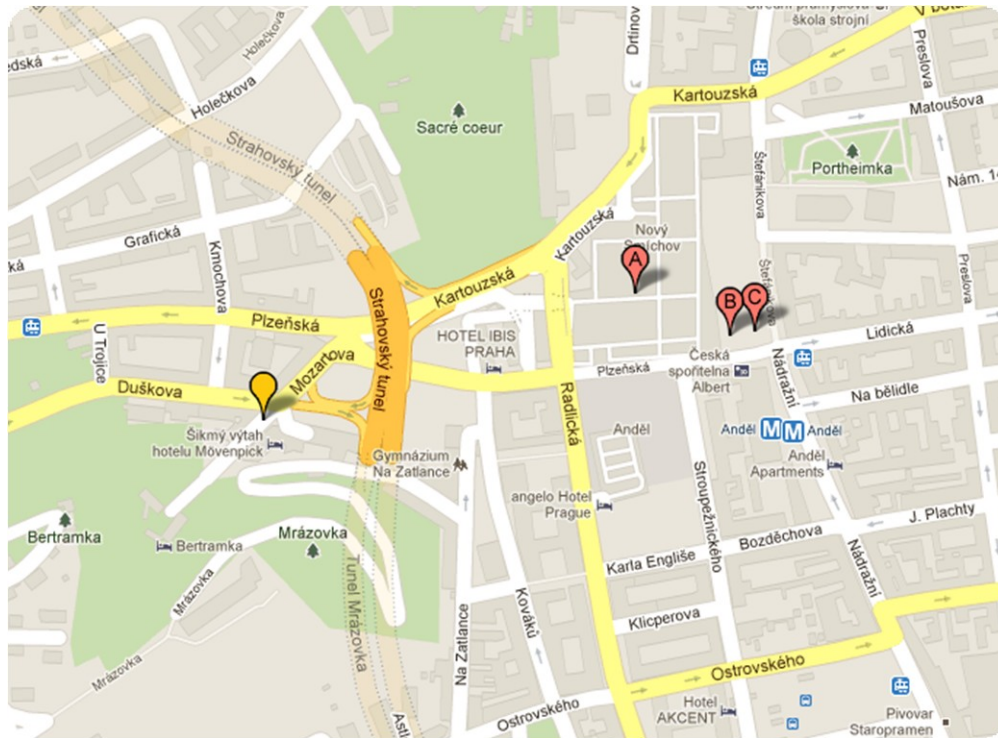


Složení zákazníků podle pohlaví⁷

⁶ <http://bio-fastfood.vyplnto.cz>

⁷ <http://bio-fastfood.vyplnto.cz>

9.3. Obrazová příloha č. 3



Umístění naší provozovny
(Žlutá značka – umístění naší restaurace; Červené značky – konkurenční restaurace)