



PROJEKT NA ZALOŽENÍ PRODEJNY GASTRONOMICKÝCH PROFESNÍCH ODĚVŮ

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Tereza Samuhelová**
Vedoucí práce: Ing. Jindra Porkertová





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering ■

PROJECT OF THE ESTABLISHING STORE WITH PROFESSIONAL GASTRONOMY CLOTHES

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Tereza Samuhelová**
Supervisor: Ing. Jindra Porkertová



Tento list nahradte
originálem zadání.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Touto formou bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Jindře Porkertové za cenné rady a připomínky při vypracování této bakalářské práce.

Anotace

Práce se zabývá problematikou pracovních oděvů v oblasti gastronomie a založením firmy pro prodej těchto oděvů. Rešeršní část popisuje současný stav gastronomických profesních oděvů. V této části jsou také uvedeny náležitosti pro založení prodejny.

Empirická část se věnuje marketingovému výzkumu a realizaci prodejny. Dále analýze marketingového prostředí a následné SWOT analýze. Pro zjištění výdajů a příjmů je provedena ekonomická studie. V závěru je vyhodnocena problematika nově vznikající prodejny.

Klíčová slova:

gastronomické oděvy, SWOT analýza, marketingový výzkum, předpokládaný příjem

Abstrakt

This work is focused on the issue of working clothes in gastronomy and established of a store with these clothes. The research part describes the present condition of professional gastronomy clothes. In this part there are also requirements for establishing of the store. The empirical part focused on marketing research and implementation of the store. Further more there is marketing environments and SWOT analysis. The economy study was done to find out expense and income. At the end of this work there is evaluation of issue of new store.

Key words:

gastronomy clothes, SWOT analysis, marketing research, anticipated income

OBSAH

Úvod.....	8
1. REŠERŠNÍ ČÁST	9
1.1 Pracovní oděv	9
1.1.1 Použití pracovních oděvů.....	9
1.2 Gastronomické oděvy	10
1.2.1 Profesní oděv pro obslužný personál	10
1.2.2 Profesní oděv pro barmany	12
1.2.3 Profesní oděv pro řezníky	13
1.2.4 Profesní oděv pro pekaře a cukráře.....	14
1.2.5 Profesní oděv pro kuchaře	15
1.3 Založení firmy.....	20
1.3.1 Podnikání fyzických osob.....	20
1.3.2 Získání živnostenského oprávnění.....	20
1.3.3 Oprávnění k využívání podnikatelských prostorů	21
1.3.4 Správní náležitosti.....	22
1.4 Podnikatelský plán.....	23
1.4.1 Struktura podnikatelského plánu	23
1.5 Marketingový plán	25
1.5.1 Marketingový mix.....	25
1.5.2 SWOT analýza	27
1.6 Marketingový výzkum	28
1.6.1 Proces marketingového výzkumu	28
1.6.2 Proces výběru vzorku respondentů	29
1.6.3 Metody sběru primárních dat	29
1.6.4 Návrh dotazníku.....	31
1.6.5 Zpracování a analýza dat	32
2. Empirická ČÁST.....	33
2.1 Marketingový výzkumu	33
2.1.1 Vyhodnocení marketingové výzkumu	33
2.1.2 Vyhodnocení marketingové výzkumu	33
2.1.3 Shrnutí marketingového výzkumu	37
2.2 Marketingový plán	38
2.2.1 Vize a poslání.....	38
2.2.2 Představení firmy	38
2.2.3 Charakteristika prodejny	38
2.2.4 Situační analýza	39
2.3 Marketingový mix.....	42
2.3.1 Produkt.....	42
2.3.2 Cena	44
2.3.3 Distribuce.....	45
2.3.4 Komunikace	45
2.4 Ekonomická studie.....	47
2.4.1 Počáteční výdaje	47
2.4.2 Předpokládané výdaje	48
2.4.3 Výpočet potenciálních příjmů.....	49
2.5 Rizika při zakládání prodejny	53
Závěr	55

ÚVOD

Člověka provází oděv po celou dobu jeho existence. Původně sloužil jako ochranný prvek před chladem. Později se na něm začaly objevovat i módní prvky. Ve všech dobách byl projevem kultury národa a symbolem míry postavení jednotlivce ve společnosti. Na první pohled se dal rozeznat panovník od sluhy. Pracovní oděvy se začaly vyvíjet postupně s rozvojem řemesel a staly se významnou pracovní pomůckou v oborech lidské činnosti.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda se vyplatí otevřít novou prodejnu gastronomických oděvů v Jablonci nad Nisou. Rešeršní část se věnuje problematice těchto oděvů a doplňků pro jednotlivá povolání v oblasti gastronomie. Jelikož je z této pracovní oblasti kuchařské řemeslo nejstarší a nejznámější je zde krátce popsána historie kuchařských oděvů. Dále se práce zabývá potřebnými náležitostmi při zakládání firmy. Práce se také věnuje podnikatelskému plánu, který úzce souvisí s plánem marketingovým. Pro zjištění potřeb a požadavků zákazníků je zde charakterizován marketingový výzkum.

V rešeršní části se práce zabývá vyhodnocením marketingového výzkumu, jehož účelem bylo zjistit poptávku a nabídku na trhu s gastronomickými oděvy a odhadnout tak budoucí vývoj chování zákazníků. V další části je charakterizována nově vznikající prodejna. Na základě analýzy zákazníků, konkurence a distribuce je výsledkem analýza SWOT - analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb prodejny. Dále je zde popsán marketingový mix. Jaké distribuční cesty budou pro prodejnu v prodejně navrženy, jaké výrobky se budou prodávat a za kolik. Také je zde navržen způsob a forma propagace nově vznikající prodejny. Dále se práce věnuje ekonomické studii, jejímž cílem je zjistit předpokládaný zisk na základě očekávaných výdajů a příjmů a také návratnost investic. V poslední řadě jsou zde zmíněny možné rizikové faktory při zakládání prodejny a navrženy opatření, jak na tyto faktory reagovat, eliminovat jejich dopady nebo se jim zcela vyhnout.

Závěrem je, na základě všech provedených analýz, zhodnocení, zda se prodejnu vyplatí otevřít či nikoli.

1. REŠERŠNÍ ČÁST

1.1 Pracovní oděv

Pracovní oděvy patří do zvláštní skupiny oděvních výrobků. Zejména slouží k ochraně pracujících. Měly by být pohodlné při nošení a neměly by omezovat pohyb, proto musí splňovat požadavky, které jsou stanovené zvláštním právním předpisem. Jestliže oděv omezuje pohyb, poté dochází ke snížení pracovní schopnosti. Proto musí být výrobky přizpůsobené konstrukčním materiálem a také tvarem pro daný výkon typu práce. Speciálním druhem pracovního oděvu je ochranný pracovní oděv. Ten musí udržet normální funkční stav pracujícího. Jedná se například o ochranu proti zvýšeným nebo sníženým teplotám prostředí. Musí chránit před různými účinky škodlivých faktorů a nesmí vyvolávat toxické či dráždivé účinky na pokožce. Samotný ochranný pracovní oděv však nestačí, pracovníci používají i ochranné pracovní pomůcky. Mezi ochranné pracovní pomůcky patří ochranné brýle, respirátory, přilby, zástěry, rukavice, vhodná obuv, apod.

Nejčastějším používaným materiálem pro výrobu pracovních oděvů je bavlna. Mezi výhody bavlněných oděvů patří lehkost (čím vyšší hmotnost, tím vyšší energetický výdej organismu), propustnost pro vzduch a páry, trvanlivost, snadná údržba a především vyhovují hygienickým požadavkům.

1.1.1 Použití pracovních oděvů

Pracovní oděv se používá tam, kde běžný oděv není vhodný. Používá se nejen z důvodu ochrany před jednotlivými riziky, ale také z důvodu reprezentace firmy.

Pracovní oděvy lze rozdělit do tří skupin:

- pracovní oděvy pro styk s veřejností – oděvy pro zdravotnický personál a pohostinství,
- pracovní oděvy pro výrobní provozy – oděvy pro montéry a tovární dělníky,
- ostatní pracovní oděvy podle typu činnosti – oděvy pro profesionální sportovce, strojvedoucí, piloty, apod.

Tato práce se bude dále zabývat první skupinou pracovní oděvů pro styk s veřejností, konkrétně oděvy pro gastronomii.

1.2 Gastronomické oděvy

Gastronomie je nauka, která zkoumá vztah mezi kulturou a potravou. Konkrétně vztah mezi přípravou pokrmů, jejich servírování a konzumací. Jde tedy o kuchařské a kulinářské umění. Gastronomie bývá často spojována s hudbou, jelikož hudba i gastronomie má své skladatele a interprety. [6]

Gastronomické oděvy neboli gastro oděvy se používají v potravinářství, restauracích, ve školních kuchyních, vývařovnách, apod.

Gastronomické oděvy se dají rozdělit na profesní oděvy pro:

- obslužný personál (servírky, číšníky, sommeliéry),
- barmany,
- řezníky,
- pekaře,
- cukráře,
- kuchaře.

1.2.1 Profesní oděv pro obslužný personál

Oděv pro obslužný personál je důležitou vizitkou restaurace, kavárny, vinárny, apod. Je součástí podpory a reklamy pro podnik. Pracovníci přicházejí přímo do styku s hosty, a tak oděv působí na hodnocení zákazníků. Mělo by se dbát na profesionalitu a vzhled pracovníků by měl působit čistě a esteticky. [7] Oděvy se odlišují podle stylu restaurace a především by měly ladit se zařízením firmy. Existují tak klasické modely, avšak výjimkou nejsou smokingy, které se především využívají v luxusnějších podnicích. Obsluha by se měla cítit co nejlépe, proto se používají lehké a prodyšné materiály z bavlny, dále pak viskóza a polyester.

Číšníci nosí trika, košile či polokošile nejčastěji v bílé barvě. Dále společenské černé kalhoty, černé ponožky a polobotky, které musí být vždy čisté a vyleštěné. Oděv

pro servírky se skládá z trika, košile nebo polokošile, sukně, která musí být přiměřeně dlouhá (ne moc krátká či dlouhá). Výjimkou dnes pro servírky nejsou ani kalhoty. Boty by měly být uzavřené a mít přiměřený podpatek. [8]

Vhodným doplňkem je zástěra s kapsami, která se používá pro uschování drobných předmětů, jako je propiska, účtenka, zápalky, otvírák na lahve. Může ale také sloužit jako ochrana před ušpiněním nebo politím, proto je často opatřena hydrofobní úpravou. Jestliže zástěra neobsahuje kapsy nebo jsou příliš malé, dá se pořídit tzv. číšnická kapsa, která se na zástěru připne, viz obr. 1. Má univerzální velikost s několika přihrádkami na peněženku (kasírku), pero a účtenky. Dalším doplňkem je příručník, jakýsi malý ubrousek přeložený přes levé zápěstí, který plní funkci jak estetickou, tak praktickou, viz obr. 2. Chrání obsluhu před ušpiněním a popálením od talířů s pokrmy.

Především v zahraničí se dnes objevují stejnokroje pro číšníky a servírky. Tento stejnokroj se skládá z košile, vesty, kalhot, zástěry, kravaty nebo motýlku, viz obr. 3.



Obr. 1: Číšnická kapsa [9]



Obr. 2: Příručník [10]



Obr. 3: Číšník a servírka – stejnokroj [11]

Do obslužného personálu se řadí i sommeliéři. Tuto profesi především vykonávají muži a na rozdíl od číšníků, kteří mimo nápojů servírují především pokrmy se liší tím, že jsou gastronomickými specialisty na víno a jiné druhy alkoholických nápojů. V dnešní době přibývá mnoho znalců vína, kteří vyžadují v restauraci kvalifikovanou obsluhu. Nejdůležitější je však komunikace s hosty. Jednak o znalostech nabízeného produktu, ale i přiřazování druhů vín k vybraným pokrmům.

Správný sommeliér musí mít nejen vynikající znalosti v tomto oboru, ale především ho musí reprezentovat vhodným oděvem. Pro tuto profesi se používají stejné druhy oděvů jako pro číšníky. Jedná se o košile, společenské kalhoty, černé ponožky a polobotky. Na

rozdíl od číšníků však většinou převažuje motýlek a oděv se liší zástěrou s laclem, viz obr. 4. Číšník od sommeliéra se tak dá rozeznat podle této zástěry. Avšak pravidlem to není, vždy záleží na požadavcích zaměstnavatele. Tyto zástěry mohou mít různé barvy a jejich kombinace. Materiály se skládají ze směsi bavlny a polyesteru.



Obr. 4: Zástěra s laclem [12]

1.2.2 Profesní oděv pro barmany

V dnešní době je spojení baru a restaurace běžná záležitost. Zejména se tak děje v luxusnějších podnicích. Zákazníci chtějí prožít nejen gastronomický zážitek, ale vychutnat si i dobré pití v podobě míchaných nápojů. Proto se tato bakalářská práce také věnuje pracovním oděvům pro barmany.

Barmani si oblékají velice podobné oděvy jako číšníci. Měly by být především pohodlné a neměly by pracovníky baru omezovat v pohybu, jelikož v této profesi jde především o rychlost. Oděv se skládá z černých společenských kalhot, trika s límcem nebo polokošile a zástěry. Na rozdíl od číšníků či servírek je zde zástěra nezbytnou a nejdůležitější součástí. Chrání oblast nohou před možným politím od nápojů, ale především slouží pro utírání mokrých rukou. Předchází se tak ušpiněním sklenice, brčka, apod. Nejvíce se používá černá barva, jelikož na ní jsou nejméně vidět skvrny od pití a ovoce. Oděvy se vyrábí z bavlny a polyesteru. V lepších podnicích zaměstnavatelé vyžadují po pracovnících nosit vestu a jako doplněk kravatu nebo motýlek. [13]

1.2.3 Profesionální oděv pro řezníky

Řeznické oděvy slouží především jako ochrana před poraněním a chladným prostředím. Skládají se z kalhot se vzorem pepito. Dále z blůzy se zapínáním na knoflíky, která může mít boční a náprsní kapsy. Nejčastěji používaným materiálem je bavlna, a to kvůli údržbě, jelikož řeznické oděvy se perou často a při teplotě 90°C. Neodmyslitelnou součástí jsou také zástěry, které mohou být vyrobeny z textilu a nejčastější používanou barvou je červená. Také se ale používají zástěry gumové, které jsou snadno omyvatelné, jednorázové igelitové, a nerezové drátěné, které chrání řezníka při bourání a kuchání masa. [14] Tyto zástěry jsou zobrazeny na obrázku č. 5, 6 a 7.



Obr. 5: Gumová zástěra [15]



Obr. 6: Jednorázová igelitová zástěra [15]



Obr. 7: Nerezová neprůřezná drátěná zástěra [15]

Nejvhodnější obuv je kožená, koženková, popřípadě gumové holinky a především protiskluzová. Také je nezbytné nosit pokrývku hlavy. Nejčastěji se dnes používají jednorázové čepice z netkaných textilií.

Řezníci často pracují v chladném prostředí, kde teplota nepřesahuje 8°C. Proto je nezbytné nosit termovestvu nebo termobundu s polyesterovou výplní. Dále pracovníci v řeznictví používají speciální rukavice pro ochranu proti pořezání. Tyto rukavice se skládají z nerezových kroužků, ze stahovacích řemíků na zápěstí a předloktí, viz obr. 8. Pro hygienické účely se používají rukavice gumové, igelitové, latexové či pletené. [16]



Obr. 8: Drátěné rukavice s gumovými pásky [17]

1.2.4 Profesní oděv pro pekaře a cukráře

Pekařská a cukrářská profese má společné rysy. Pracovníci obou řemesel pracují se stejnými surovinami (mouka, mléko, cukr, apod.). Proto se ani pracovní oděvy moc neliší. Výjimkou však mohou být moderní cukráři, kteří se zabývají „uměleckými díly“. Na jednom malém dezertu stráví práci i několika hodin a výsledkem je okouzující pokrm, který může obsahovat kousky pravého zlata a zákazníka uchvátí jen pohled na něj. V těchto případech je oděv cukráře podobný či stejný těm kuchařským. Skládá se z rondonu a vysoké čepice. Avšak převažující oděv pro cukráře a pekaře je tvořen bílými kalhotami, halenou často s límce, pokrývkou hlavy, vhodnou obuví a doplňky (zástěra, rukavice). Pro výrobu kalhot a haleny se používají materiály z bavlny a polyesteru. Vhodnou obuví se rozumí obuv, která především zabraňuje smyku na podlaze. Obuv s doplňky pro gastronomické zařízení jsou popsány v podkapitole Profesní oděv pro kuchaře. Důležitou součástí je i již zmíněná pokrývka hlavy, která zabraňuje styku vlasu s vyráběným produktem. Nejčastěji se používají jednorázové polypropylenové čepice s kšiltem a elastické síťky, které mohou také obsahovat kšilt, viz obr. 9 a 10.



Obr. 9: Síťka na vlasy s kšiltem [18]



Obr. 10: Čepice na vlasy s kšiltem [18]

1.2.5 Profesní oděv pro kuchaře

Kuchařský oděv, který se skládá z rondonu, kalhot, kuchařské čepice a různých doplňků bude v této kapitole gastronomických oděvů popsán nejvíce. Jedná se o nejrozšířenější pracovní oděv v oblasti gastronomie a existuje několik stříhových i materiálových druhů jednotlivých částí oděvu a doplňků. Ve stručnosti bude popsána historie kuchařského řemesla, která sahá hluboko do historie a je zajímavá.

Historie kuchařského oděvu

Kuchařské povolání je jedno z nejstarších řemesel na světě. Ve starověku i později se kuchaři a jejich pomocníci oblékali do typických oděvů pro danou dobu. Ve středověku se vařilo v místnostech, které se nazývají dýmné jizby. Příprava jídla zde probíhala na otevřeném ohni a stoupající kouř zaplňoval celou místnost. Proto tyto místnosti měly vysoké stropy s větracími otvory nad okny a dveřmi. Kuchaři tedy pracovali v začouzeném prostředí a proto převládaly tmavé barvy oděvů, nejčastěji černá nebo šedá. Na hlavě nosili čepice, barety či kapuce. Tyto pokrývky hlavy měly za úkol chránit před chladem z větracích otvorů, ale především před spadem sazí a mastnoty, které se usazovaly na stropu. Podle jedné legendy vznikla vyztužená vysoká kuchařská čepice již v 16. století. Kuchaři v hradních kuchyních k ochraně hlavy používali kusy starých naškrobených ubrusů. Tyto ubrusy smotávali do válců a vyztužovali je hadry. Hadry poté dobře absorbovaly mastnotu, která stékala ze stropů. [30]

V 18. století francouzský král kuchařů, kuchař králů a první kuchař celebrit Marie-Antoine Carême (obr. 11) vytvořil nový design pro kuchařské oděvy. Požadoval, aby všechny oděvy měly bílou barvu a označil ji za symbol čistoty kuchyně. Také zavedl nošení dvouřadých rondonů a navrhl rozlišit kuchařské čepice dle velikosti. Aby na první pohled bylo jasné, kdo je šéfkuchařem. Šéfkuchař měl čepici vysokou a pomocný kuchař nízkou. Samotný Carême nosil čepici vysokou 45 cm. Další známý francouzský kuchař Georgie-Auguste Escoffier (obr. 12), pokračovatel Carêmea, kuchař císařů v roce 1950 vymyslel papírové čepice. Podobaly se těm látkovým, a když byly ušpiněny, vyhodily se do koše.

V roce 1980 začali šéfkuchaři a kuchaři nosit netradiční „zábavné“ oděvy. Oděvy byly různě divoce vzorované. Tiskly se vzory jako chilli papričky, květiny, apod. [19]

Šéfkuchařská uniforma a kuchařské oděvy se i nadále vyvíjí a kdo ví, co nám budoucnost přinese.



Obr. 11: Marie-Antoine Carême [20]



Obr. 12: George Auguste Escoffier [20]

Kuchařský rondon

Rondon je jednou z nejdůležitějších částí kuchařského oděvu. Chrání horní polovinu těla (hrudník, břicho, horní končetiny těla) před stoupajícím teplem ze sporáků a horkými kapalinami, protože může dojít k popálení a opaření. K dosažení této ochrany je vhodný dvouřadý rondon a především dlouhé rukávy. Jak již plyne z názvu, dvouřadý rondon se skládá ze dvou řad. Vepředu se překrývají dvě vrstvy tkaniny, které jsou navzájem upevněny knoflíkem. Knoflíky jsou tedy ve stejné výšce ve dvou řadách od sebe, viz obr. 13. Zatímco jednořadý rondon má pouze jednu řadu, avšak zapínání v podstatě stejné s výjimkou jedné řady knoflíků, viz obr. 14. Oba tyto druhy rondonů mohou mít dlouhý i krátký rukáv, mohou mít zapínání na levou i pravou stranu a mohou obsahovat fazonu, což je určitý tvar, střih límce. [21] Existuje však i zapínání skryté nebo zapínání na patenty, které je zobrazeno na obrázku 15 a 16.



Obr. 13: Kuchařský rondon zapínaný doleva s dlouhým rukávem [22]



Obr. 14: Kuchařský rondon zapínaný doprava s krátkým rukávem [22]



Obr. 15: Skryté zapínání [23]



Obr. 16: Zapínání na patenty [23]

Kuchařské rondony se vyrábí dámské i pánské. Liší se jen použitým materiálem, velikostním sortimentem a také může být rozdíl ve střihu. Nejčastěji se používají materiály 100% bavlna, 65% bavlna a 35% polyester, 50% bavlna a 50% polyester, a další. Pro zlepšení komfortu pro pracovníky kuchyně slouží síťky umístěné v podpaží a oblasti zad na rondonu, které jsou určeny pro odvětrávání. [23]

Rondony mají dnes i reprezentativní účel, jak pro samotného kuchaře, tak pro podnik. V dnešní době je populární příprava pokrmů přímo před hostem restaurace. Zejména v asijských zemích se tak připravují různé speciality. Výjimkou však také nejsou tzv. otevřené kuchyně, kdy zákazník může pozorovat kuchaře přes výklenek v kuchyni. Je tedy nezbytné, aby byl kuchař upravený a působil reprezentativně, protože dobrý kuchař se nehodnotí jen podle toho, jak vaří. Na rondony se také vyšívají výšivky, lepí či našívají nášivky, na kterých může být logo, název restaurace nebo jmenovka kuchaře.

Kuchařské kalhoty

Další nedílnou součástí profesního oděvu kuchaře jsou kalhoty. Nejčastěji se vyrábí z bavlněných česaných přízí. Avšak využívá se i příměsí polyesteru. Zhotovují se z bílé tkaniny nebo pepita. Nejvíce se používají kalhoty s dlouhými nohavicemi, ale v letních měsících i tříčtvrteční kalhoty nebo dokonce kraťasy. Převážně při nošení kraťas, ale i tříčtvrtečních kalhot existují možná rizika popálení, a proto je důležité zhodnotit tyto faktory. V některých provozovnách jsou zcela zakázány. Zapínání kalhot je na zdrhovadlo nebo knoflíky. V pase jsou upevněny poutka pro stahování. U některých kalhot jsou již pásky pro stažení součástí výrobků. Poslední součástí jsou dvě přední a jedna zadní kapsa. [24]

Kuchařská čepice

Hlavní funkcí pokrývky hlavy kuchaře je zabránit stékání potu do obličeje a padání vlasů do pokrmů. Je důležité, aby kuchařská čepice nepadala z hlavy, ale také ji nestahovala. Kuchař se musí v čepici cítit pohodlně. Pro dosažení komfortu je nutné nosit prodyšné materiály, nejčastěji bavlněné. Neobvyklé dnes nejsou ani papírové či jednorázové čepice, vyrobené z netkaných textilií. Splňují podmínky prodyšnosti, po použití se mohou vyhodit, jelikož jsou velmi levné. Pro kuchařské čepice se nejvíce používá bílá barva. Výjimkou však nejsou i jiné pestřejší barvy nebo kombinace barev. Dále existují různé tvary a výšky čepic. Výška kuchařské čepice udává pozici kuchaře,

čím vyšší, tím vyšší pozice (od pomocného kuchaře po šéfkuchaře). Vysoké čepice se často škrobí, protože lépe drží tvar na hlavě kuchaře.

Rozdělení kuchařských čepic:

- hřib,
- lodička,
- baret,
- šátek,
- čepice s kšiltem.



*Obr. 17: Hřib
[25]*



*Obr. 18:
Lodička
[25]*



*Obr. 19: Baret
[25]*



*Obr. 20: Šátek
[25]*



*Obr. 21:
Čepice
s kšiltem [25]*

Kuchařská obuv

Nejenom kuchařská obuv, ale veškerá gastronomická obuv pro výrobní provoz se neliší a je hlavní součástí vybavení každého pracovníka. Tyto profese jsou velice fyzicky náročné a pracovníci tráví skoro celý den na nohou. Proto je důležité, aby obuv zajišťovala komfort. Používají se hydrofobní úpravy, měkčené podpatky a zdravotní tvary obuvi. Pro zlepšení prodyšnosti mohou být v obuvi proražené otvory. Ze všeho nejdůležitější je však bezpečnost práce na pracovišti, zejména bezpečná chůze. Kuchaři v závodních provozovnách se denně setkávají s kluzkou vlhkou nebo mastnou podlahou. Proto se používá obuv s protiskluzovou podrážkou a také ocelovou špičkou, která chrání konečky prstů před možným poraněním.

Obuv může být celouzavřená nebo polouzavřená a často se používají pantofle s řemínkem. Méně obvyklé jsou klasické pantofle, u kterých může dojít k poranění dolní části končetin (konečků prstů, apod.). Obuv se převážně vyrábí z kůže nebo koženky. Kůže dobře vstřebává pot a zápach, má delší životnost než koženka, avšak je náročnější na údržbu. Koženka vznikne nanesením polyvinylchloridu nebo polyuretanu na podkladový materiál, který může být tvořen tkaninou, úpletem či netkanou textilií.

Doplňky kuchařského oděvu

Níže popsané doplňky používají nejen kuchaři, ale i pekaři a cukráři. Doplňky slouží pro ochrannou funkci kuchaře, avšak mohou být i módní záležitosti. Jedním z doplňků je zástěra, která plní ochrannou funkci proti polití a ušpinění. Zástěry mohou být do pasu nebo laclové, s přehybem, přes hlavu, s rozparkem, různé délky a materiálové složení (bavlněné, gumové, vinylové, atd.). [26] Na zástěry si často kuchaři přichycují kuchařské utěrky, které mohou být obepnuty kolem pasu nebo jen zavěšeny přes zástěru. Slouží k utírání rukou, chrání ruce při manipulaci s horkými hrnci a pánvemi nebo se mohou použít k očištění talířů.

Dalším doplňkem je rukavice, známá též jako „chňapka“. Tato rukavice slouží k manipulaci s horkými nádobami nebo se dá použít jako podložka pod rozpálenou nádobu. Vyrábí se z bavlny a jsou často opatřeny teflonovou úpravou, která odolává teplotě 200° C. Trendem dnešní doby jsou silikonové rukavice. Odolají teplotě 230° C, mají delší dobu životnosti než textilní, jelikož u přírodních materiálů hrozí propálení při styku s ohněm, výhodou je snadná údržba a také protiskluzový povrch.

Kuchařský šátek je dnes spíše módním nebo reprezentativním doplňkem. Původně se však nosil pro absorpci potu a chránil krk před průvanem v podzemních kuchyních. V mnoho zemích se používá jako symbol pro uctění kuchařského umění. [27]

Součástí kuchařského oděvu jsou také knoflíky do rondonu, viz obr. 22. Tyto knoflíky patří do skupiny speciálních knoflíků. Zapínání mají podobné jako manžetové knoflíčky. Jejich tvar se podobá houbě. Nejčastěji se vyrábí z plastu, ale mohou být i z kovu, velikost je univerzální.



Obr. 22: Knoflíky do rondonu [28]

1.3 Založení firmy

Podnikání představuje pro každého mnoho pozitivních, avšak i negativních důsledků. Každý, kdo se rozhodne podnikat, by si měl tyto důsledky uvědomit, promyslet a následně vyhodnotit. Podnikání je tedy činnost, která je spojena s aktivitou podnikatele a investicí. Tato činnost se však neobejde bez rizika a měla by naplňovat určitý záměr. Proto je nutné si definovat cíle a způsob jejich dosažení. K tomu napomáhá vypracování podnikatelského plánu.

Při zakládání podniku je nutné dodržovat dané pravidla, která vymezuje legislativa dána obchodním zákoníkem a živnostenským zákonem. Je také nutné zmínit občanský zákoník, který upravuje majetkové vztahy právnických a fyzických osob. Problematiku daní, účetnictví, bezpečnosti práce, apod. Dále je nutné si uvědomit právní formu podniku, která vymezuje základní kapitál, počet členů, spoluměření ve vedení, způsob vedení a rozdělení zisku nebo ztráty. Každá právní forma přináší výhody i nevýhody. Podnikatel si sám musí vybrat, která pro něj bude nejvhodnější.

1.3.1 Podnikání fyzických osob

V praktické části se tato bakalářská práce zabývá zakládáním živnostenského oprávnění, proto je zde popsáno jen podnikání fyzických osob nikoliv právnických. Fyzické osoby jsou osoby zapsané v obchodním rejstříku, které podnikají na základě živnostenského oprávnění, to znamená, že musí vlastnit živnostenský list či koncesní listinu, nebo na základě jiného oprávnění dle zvláštního předpisu. Dále je tato živnost provozována samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku.

1.3.2 Získání živnostenského oprávnění

Vše, co se týká živností, upravuje Zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Fyzická osoba, která chce začít provozovat živnostenskou činnost, musí ověřit, zdali činnost, v které chce podnikat, má znaky živnosti. Dále musí splňovat všeobecné a zvláštní podmínky.

Všeobecnými podmínkami se rozumí:

- dosažení věku 18 let,
- právní způsobilost,
- bezúhonnost (prokázání výpisem z trestního rejstříku),
- předložení dokladu o bezdlužnosti vůči finančním orgánům státu.

Mezi zvláštní podmínky patří odborná či jiná způsobilost, pokud zvláštní předpisy a zákon vyžadují. U odborné způsobilosti se jedná např. o prokázání praxe nebo jiné odborné kvalifikace.

Nezbytné je také zjistit, do jaké skupiny živností spadá daná činnost, kterou chce fyzická osoba vykonávat. Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. Volné jsou vydány na základě ohlášení na živnostenském úřadě a dále se dělí na řemeslné (hostinská činnost, zednictví, montáže, opravy, aj.), vázané (oční optika, výroba a zpracování paliv a maziv, apod.) a volné (poskytování služeb pro zemědělství, výroba a zpracování skla, atd.). Koncesované se vydávají na základě koncesní listiny. Řadí se sem činnosti, jakou jsou např. výroba a úprava lihu, silniční motorová doprava, atd. [29]

1.3.3 Oprávnění k využívání podnikatelských prostorů

Pro sídlo společnosti a zejména pro provozovnu je nezbytné, aby podnikatel disponoval vlastnickým nebo užívacím právem k pozemkům a prostorům k podnikání. Nabízí se zde dvě možnosti, a to **vlastnictví** nebo **pronájem**. Koupě budovy nebo prostor je výhodné z několika hledisek. Zpravidla je levnější než pronájem, při stavebních úpravách lze prostorové uspořádání přizpůsobit vlastním potřebám. Avšak mohou nastat i problémy. Jestliže místo či prostorové uspořádání bylo špatně zvoleno nebo nestačí kapacity. Pronájem především využívají malé podniky, které nemají dostatek financí pro nákup, výstavbu nebo si nejsou jisti výsledky podnikání.

Při rozhodnutí o koupi nemovitosti, která bude určena pro podnikání, je nutné vyhodnotit několik faktorů. Prvním z nich je uvědomit si, zda je objekt vhodný pro charakter podnikatelské činnosti, např. velikost a vybavení prostorů v objektu. Dále, zda nemovitost splňuje podmínky pro dané podnikání (bezpečnostní, hygienické, ekologické). Důležité je také odhadnout provozní náklady na fungování objektu, zjistit technický stav budovy a následně odhadnout budoucí náklady na opravy a úpravy.

S ohledem na klientelu stanovit lokalizaci. Může se jednat o ostatní či centrální zónu, která je z hlediska podnikání velice zajímavá. Objekty se nachází například v centru města nebo v blízkém kontaktu s potencionálními zákazníky. V poslední řadě je nezbytné zjistit, zda objekt není zatížen věcným břemenem a rozhodnout, je-li stanovená kupní cena přijatelná. [1, str. 81]

Dle živnostenského zákona musí být každá provozovna viditelně a trvale označena:

- obchodní firmou nebo názvem či jménem a příjmením podnikatele,
- identifikačním číslem podnikatele,
- identifikačním číslem provozovny.

Provozovna, která je předmětem prodeje zboží či poskytování služeb zákazníkům musí být dále označena:

- jménem a příjmením osoby, která je odpovědná za její činnost,
- provozní nebo prodejní dobou určenou pro styk se zákazníky. [29]

1.3.4 Správní náležitosti

Před zahájením podnikání je nutné splnit následující náležitosti:

- registrace na živnostenském úřadě,
- registrace k sociálnímu a zdravotnímu pojištění (popřípadě i u zaměstnanců),
- registrace k dani z příjmu fyzických osob,
- uzavřít pojištění majetku a odpovědnosti za škodu,
- splnit požadavky provozovny (protipožární),
- založení běžného účtu,
- opatření týkající se účetnictví nebo daňové evidence,
- opatření týkající se smluvních vztahů.

1.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, který zpracovává podnikatel, v němž popisuje vnější a vnitřní faktory související s podnikatelskou činností. Sestavuje se před zahájením podnikání nebo při kapitálovém posílení již existující firmy. Před realizací podnikatelského plánu je nutné si uvědomit, co je cílem podnikání a jaká je konkurenční výhoda podnikatelských aktivit. Touto výhodou může být výrobek, služba, cena, originalita, kvalita, aj.

Při zpracování by měly být respektovány následující zásady:

- srozumitelnost (jednoduché vyjadřování),
- logická návaznost (myšlenky a skutečnosti musí na sebe navazovat a být podloženy fakty),
- stručnost (závěry nebo jiné myšlenky je třeba uvést stručně, avšak ne na úkor základních faktů),
- pravdivost a reálnost,
- respektování rizika (zohlednění odchylky od plánu). [1, str. 90]

1.4.1 Struktura podnikatelského plánu

Na trhu působí nepřehledné množství firem, jednak z hlediska velikosti, odvětví, tak právní formy, apod. Z tohoto důvodu není možné stanovit či navrhnout pevnou strukturu podnikatelského plánu. Podoba se tak může lišit.

Podnikatelský plán může mít následující strukturu:

- 1) obsah – usnadňuje vyhledávání,
- 2) shrnutí – přehled, který udává, co je popsáno v následujících stranách, rozsah je mezi 2-7 stranami,
- 3) všeobecný popis firmy – datum založení, sídlo, vedení firmy, u existujících firem se uvádí změny po dobu existence (změna právní formy, výměna vedení, apod.), úspěchy, strategie firmy (cíle a jejich dosažení, způsob dosažení strategií),

- 4) klíčové osobnosti – organizační schéma, charakteristika významných osob ve firmě, jejich vzdělání, zkušenosti, řídicí funkce,
- 5) produkty – popis výrobků nebo služeb, které firma produkuje,
- 6) okolí firmy – charakteristika vnějších faktorů (ekonomické, technologické, přírodní, politické, legislativní podmínky), analýza konkurence, jejich silné a slabé stránky,
- 7) prodej – analýza trhu, plánování prodeje a jeho podpory (reklama), obratu, distribuce,
- 8) výroba, provozní činnosti – popis výrobních postupů, konkurenčních výhod, stroje a zařízení, výrobní kapacity, apod.,
- 9) jakost, environment, bezpečnost – vyjádření ve vztahu k jakosti (certifikáty, normy), vyrábí-li rizikový výrobek, je vhodné uvést jejich spolehlivé užití (pojištění odpovědnosti za škodu, rizikové analýzy),
- 10) personální otázky – personální zabezpečení uvnitř firmy,
- 11) finanční plán – prokazuje reálnost podnikatelského plánu, výkaz zisku a ztrát, rozvaha, plán peněžních toků,
- 12) příloha – různé druhy výpisů (z obchodního rejstříku), fotografie, výsledky průzkumu trhu, schéma výroby, důležité smlouvy, apod. [1, str. 93]

Je nutné si uvědomit, že ani dobře zpracovaný podnikatelský plán nezaručuje úspěch projektu.

1.5 Marketingový plán

Cílem marketingového plánu je zjistit, jakou pozici má podnik na trhu. Mapuje tedy úspěšnost podniku. Plánování umožňuje identifikovat a definovat různé faktory. Můžou jimi být informace o okolí podniku, zákazníkovi, trhu a konkurenci. Dobrý plán napomáhá při marketingovém rozhodování, např. volba strategie, apod. Dále napomáhá zvýšit zisk a obrát. Pomocí marketingového plánu lze také odhalit a eliminovat nedostatky, kterých se podnik dopouští.

Marketingový plán obsahuje:

- 1) stručné shrnutí – představení firmy, vize a její poslání, cíle a strategie podnikání,
- 2) situační analýzu – identifikace všech faktorů, která mohou mít vliv na volbu cílů a strategií podniku, zahrnuje SWOT analýzu, která slouží pro určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy,
- 3) marketingové cíle – konkrétní marketingové záměry, kterých se firma snaží dosáhnout a předpokládá, že budou splněny,
- 4) marketingové strategie – popis, jak se dostat k vytyčenému cíli, dělí se na růstové, stabilizační, zvrátové, útlumové a strategie na ukončení podnikání,
- 5) rozpočet na marketing – pro je ho stanovení je nutné spočítat očekávané náklady a tržby, je nutné ho sestavit tak, aby odpovídal realitě, po jeho stanovení se zvolí marketingové prostředky pro dosažení co nejvyššího zisku,
- 6) operativní plán a jeho kontrola – realizace marketingového mixu prostřednictvím úkolů, cílem je určit co se bude realizovat, kdy, kde a jak se to bude realizovat, kdo bude za realizaci odpovědný a kolik to bude stát, po realizaci je nezbytné provést kontrolu, která napoví, zda daného cíle bylo či nebylo dosaženo. [2]

1.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, který slouží k uspokojení potřeb zákazníků. Napomáhá firmě dosáhnout svých marketingových cílů a přinášet zisk. V marketingové terminologii je označován jako 4 P. V angličtině product, price, place a promotion. V překladu poté produkt, cena, distribuce a komunikace. Zatímco v oboru služeb se v marketingovém mixu používá 6 P, kdy ke čtyřem uvedeným nástrojům se

navíc řadí process (technologie) a people (lidé). Do oblasti cestovního ruchu a pohostinství patří 9 P, kdy se k již zmíněným 6 P přidává partnership (spolupráce), packing (sdružování) a programming (programování).

V této části marketingového mixu jsou v bakalářské práci stručně popsány základní čtyři nástroje marketingového mixu.

Produkt

Produktem, neboli výrobkem, se rozumí vše, co podnik nabízí spotřebiteli (zákazníkovi) k uspokojení jeho potřeb. Výrobek se stává předmětem směny a může být v podobě hmotného statku, služby či myšlenky.

Cena

Cena, jako jediný prvek marketingového mixu přináší příjmy. Na zákazníka působí jako rozhodující faktor při výběru zboží a služeb. Vysoká cena vzbuzuje u zákazníků pocit kvality. Nízká cena zase napomáhá rozšíření okruhu zákazníků. Stanovení ceny produktu je dosti obtížné. Firmy často opomíjí činnosti, které se výrobku týkají. Jedná se například o výrobu, skladování, balení, propagaci, distribuci. Při stanovení kalkulace ceny by se mělo vycházet ze všech těchto faktorů.

Distribuce

Pomocí distribuce se výrobky dostávají ke spotřebiteli. Distribuce zahrnuje marketingové distribuční kanály, které zprostředkovávají pohyb produktů. Můžou to být velkoobchody, maloobchody nebo agenti. Tito zprostředkovatelé mimo dopravy také zajišťují různé funkce, jako skladování, ošetřování výrobků, informační distribuční systémy, komunikaci s jinými členy kanálu, apod.

Komunikace

Komunikace je v marketingovém mixu jedním z hlavních prvků. Nestačí uvádět na trh skvělé výrobky s přitažlivou cenou. Firma musí aktivně komunikovat se svými potencionálními a současnými zákazníky. Podstatou komunikace je vytvářet vztah podniku a veřejnosti. Podnik musí vědět, jak a kdy použít reklamu, osobní prodej, podporu prodeje nebo public relations (vztahy k veřejnosti). Přičemž každý tento nástroj komunikační politiky přináší výhody a nevýhody. [3, str. 26]

1.5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je marketingová metoda, která slouží pro zhodnocení silných stránek (strengths) a slabých stránek (weaknesses) a zároveň pro identifikaci příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) podniku. Tato analýza vychází ze zkoumání marketingového prostředí, které je chápáno jako prostředí, které zahrnuje vlivy a síly působící na trhy a marketing firmy. Tyto faktory ovlivňují schopnost rozvíjet se a udržovat vztahy a transakce se svými zákazníky. Marketingové prostředí lze dělit na mikroprostředí a makroprostředí.

Do analýzy **mikroprostředí**, neboli analýzy silných a slabých stránek, patří faktory, které ovlivňují možnost firmy realizovat svou hlavní funkci, tzn. uspokojovat potřeby zákazníků. Mikroprostředí lze dále dělit na vnitřní a vnější. **Vnitřní** zahrnuje nejbližší účastníky podniku. Řadí se sem samotná firma, dodavatelé, kteří zabezpečují zdroje potřebné pro podnik. Dále zprostředkovatelé, kteří napomáhají společnosti při prodeji, propagaci a distribuci výrobků nebo služeb na cílové trhy. A především to jsou zákazníci. **Vnější** mikroprostředí představuje konkurence, která má velký vliv na marketingový systém. Firma musí znát všechny potřebné informace o konkurenci (jejich strategie, cíle, slabé a silné stránky, aj.). Do vnějšího prostředí se také řadí veřejnost, která má zájem nebo vliv na schopnost dosahování cílů podniku. Může se jednat o finanční veřejnost (banky, investiční společnosti), sdělovací prostředky (médiá) nebo o občanskou veřejnost.

Analýza **makroprostředí** tvoří různé vlivy, které pro firmu vytváří příležitosti a hrozby. Jedná se o demografické vlivy, které mají pro marketing velký význam. Týkají se lidí a je známo, že lidé tvoří trhy. Firma by tak měla sledovat a analyzovat demografický vývoj, jelikož pro podnikání má růst celosvětové populace důležité důsledky, kterými je např. růst potřeb. Dalším vlivem je vliv ekonomický, který ovlivňuje kupní sílu spotřebitelů. Je zde nutné sledovat příjmy obyvatelstva a změny struktury jejich výdajů. Dále jsou to přírodní vlivy (měnící se přírodní podmínky jsou velkou hrozbou při obchodování), sociální a kulturní vlivy (názory, životní úroveň, apod.), politické a právní vlivy. Politické prostředí zahrnuje mnoho zákonů, které se týkají daní, nezaměstnaností, dotací, aj. V poslední řadě jsou to vlivy technologické. Jak již plyne z názvu, jedná se o technologie, které ovlivňují spoustu faktorů. V marketingu snižují náklady, umožňují mobilitu zákazníků a výrobků, ovlivňují informovanost zákazníků. [4, str. 40]

1.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je definovaný jako: „prostředek, který spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s firmou prostřednictvím informací, které jsou užívány k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ [5, str. 12]

Z výše uvedené definice vyplývá že, je-li marketingový výzkum správně proveden, napomáhá ke zlepšení fungování podniku jako celku. Snaží se eliminovat a reagovat na hrozby a zároveň využít marketingové příležitosti.

1.6.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má dvě etapy. Tyto etapy se skládají z několika kroků, které vedou k tvorbě marketingového výzkumu. První je **etapa přípravná**. Zde je nutné definovat a specifikovat problém, který se má řešit. Předmětem, účelem a cílem výzkumu, se poté stává oblast zkoumaného problému. Na základě specifikování a definování problému se následně stanovují cíle výzkumu. Tyto cíle musí být přesně vymezeny, a to z důvodu nalezení potřebných informací. Mohou být vyjádřeny formou úkolů, programových otázek nebo pomocí hypotézy. Dalším krokem přípravné etapy je získat, co největší přehled již existujících informací, které se týkají řešeného problému. Důležitým krokem je také posoudit ekonomickou efektivnost výzkumu. Provádí se před zahájením výzkumu a účelem je posoudit, jaký bude přínos výsledků a náklady na jeho realizaci. Poté zbývá navrhnout metodu a techniku pro sběr dat, způsob zpracování a vyhodnocení získaných dat, určit velikost souboru, z kterého budou respondenti vybírány a způsob jejich kontaktování. A v poslední řadě rozvrhnout čas na realizaci jednotlivých etap, jmenování osob odpovědných za provedení jednotlivých činností, odhad nákladů na realizaci a následně stanovení rozpočtu na marketingový výzkum.

[5, str. 59]

Druhá **etapa** se nazývá **realizační**. Je náročnější jednak z hlediska času, tak po finanční stránce. Zaměřuje se na praktické provedení výzkumu a zabývá se sběrem a analýzou dat, vyhodnocením a prezentací výsledků, a to nejčastěji ve formě závěrečné zprávy. [5, str. 66]

1.6.2 Proces výběru vzorku respondentů

Po definování cílů výzkumu, zjištění potřebných informací k řešení problému, je nutné si uvědomit, kdo poskytne požadované informace, jak k němu získat přístup, jakým způsobem a kolik jich vybrat, aby získané informace byly relevantní. Nejčastějším zdrojem těchto informací jsou lidé, označováni jako respondenti. Skupina respondentů, avšak může se jednat i objekty (prodejny), které jsou předmětem výzkumu a nazývají se populací. Samotný proces výběru respondentů se označuje jako výběrové šetření či vzorkování. Cílem tohoto šetření je získat výběrový soubor, který poskytne sběr požadovaných informací.

Existují dva přístupy pro **výběr vzorků**. Jedná se o statistické (pravděpodobnostní) a nestatistické (nepravděpodobnostní) metody. Výběr pravděpodobnostní je tzv. náhodný výběr. Jak již napovídá samotný název, při této metodě má každý respondent stejnou šanci být vybrán. U nepravděpodobnostní metody se volí vzorek respondentů podle potřeby, úsudku nebo účelu výzkumu. Tato metoda je jednodušší, rychlejší a méně nákladná. [5, str. 101]

1.6.3 Metody sběru primárních dat

Součástí marketingového výzkumu je i vhodná volba metody sběru primárních dat. Získané informace by měly být aktuální, přesné, kvalitní, úplné a nezkreslené. Metody sběru se používají pomocí pozorování, dotazování a experimentu. Vždy záleží na realizátorovi, jakou metodu zvolí. Odvíjí se to od zkoumané problematiky, účelu a cíle výzkumu, dle dostupnosti respondentů a na množství a kvalitě potřebných informací.

Metoda pozorování

Při pozorovací metodě se pomocí smyslového vnímání sledují určité jevy. Můžou jimi být nákupní chování spotřebitele, vnímání reklamy, apod. Výhodou této metody je získání informací nezávisle na ochotě nebo neochotě respondenta. Velikou výhodou je také chování respondenta, neví, že je pozorován a chová se přirozeně. Avšak ne vždy se používá toto skryté pozorování. Nevýhodou je, že nelze získat informace, které se týkají příčin, vztahů a postojů.

Pozorování se dělí podle podskupin. Z hlediska subjektu pozorování na mechanické a osobní. Při mechanickém se využívá techniky, jako jsou kamery, počítače a jiná zařízení. Osobní pozorování se provádí pomocí smyslového vnímání, orgánů. Podle stupně standardizace se pozorování dělí na strukturované a nestrukturované. U strukturovaného je přesně vymezen předmět pozorování. To, co se má pozorovat. Zatímco u nestrukturovaného se sleduje obecný charakter chování lidí nebo určitý jev. Pozorování může také být zjevné, kdy respondent ví a souhlasí s pozorováním nebo již zmíněné skryté pozorování, které se používá v případě, aby nedošlo ke změně chování respondenta nebo ke zkreslení skutečnosti. A v poslední řadě se provádí v přirozených či uměle vytvořených podmínkách (prostředí simulující určité podmínky). [5, str. 71]

Metoda experimentem

Tento způsob se používá u výzkumů řešící problémy, které se týkají vztahu příčin a následků a vztahu mezi dvěma či více proměnnými. Experimenty mohou probíhat v různém prostředí. V laboratoři, kde je umělé prostředí vytvořené pro zvláštní výzkumy nebo v terénu, kde experiment probíhá v přirozených reálných podmínkách. Experiment lze také provádět jednorázově nebo opakovaně. [5, str. 72]

Metoda dotazování

Tato metoda je z hlediska uplatnění výzkumu jednou z nejvýznamnější a nejpoužívanější technikou při sběru dat. Její podstatou je pokládání otázek respondentům za účelem získání potřebných informací. Dotazování může být provedeno osobně, telefonicky nebo písemně.

Při osobním dotazování se informace získávají osobním kontaktem s respondentem. Výhodou je velká použitelnost, kdy se tazatel může dotazovat na mnoho místech. Dále všestrannost, okamžitá odezva a možnost získání mnoha

informací v relativně krátkém čase. Nevýhodou jsou však náklady, náročnost na přípravu a výběr kvalifikovaných tazatelů.

Telefonické dotazování je nejrychlejší technika, která však souvisí s ochotou respondentů poskytnout informace, což bývá nevýhodou. Z důvodu telefonické komunikace musí být otázky podkládány jasně, srozumitelně a měly by být jednoduché na zapamatování a pochopení. Výhodou je rychlá a levná komunikace.

Poslední písemné dotazování spočívá v doručení dotazníků respondentům na jejich adresu a rovněž zpětné shromažďování odpovědí poštou či jiným způsobem (při koupi produktu, aj.). Výhodou je možnost kontaktování mnoho respondentů, a to nezávisle na geografické poloze. Ve srovnání s ostatními technikami je tento způsob méně nákladný. Avšak jako každá technika přináší své nevýhody, jako je nízká návratnost. [5, str. 74]

1.6.4 Návrh dotazníku

Dotazník je nástroj, který obsahuje soubor uspořádaných otázek v určitém sledu za účelem získání všech potřebných informací od respondenta.

Informace získané dotazníkem:

- identifikační data – jsou potřebné jen v případě dalšího kontaktu, obsahují jméno, adresu respondenta, místo, čas, datum a délku vyplňování dotazníku,
- klasifikační data – charakteristika respondenta, demografické, sociální, ekonomické údaje respondenta,
- data o subjektu – tvoří hlavní část dotazníku, týkají se předmětu a cíle výzkumu.

Uspořádání otázek v dotazníku:

- úvodní otázky – nenáročné a zajímavé s cílem vzbudit zájem respondenta,
- filtrační otázky – slouží k rozdělení respondentů podle určitých kritérií,
- otázky o subjektu – tvoří jádro dotazníku,
- specifické otázky – pro respondenta často nepříjemné otázky, týkající se názorů a postojů, příjmů, apod.,
- klasifikační otázky – charakteristika respondenta (věk, pohlaví, aj.),
- identifikační otázky. [5, str. 88]

1.6.5 Zpracování a analýza dat

Zpracování a vyhodnocení dat je dalším důležitým krokem po jejich získání. Před samotným procesem je nezbytné zkontrolovat, zda jsou data v pořádku a v potřebné podobě pro vyhodnocení. Poté následuje analýza, která má tři podoby. První je vyhodnocování jedné proměnné, při které se používají statistické metody, jako je rozptyl, průměr, četnost, medián, modus, variační koeficient, směrodatná odchylka a procento. Další je vyhodnocování dvou proměnných, kde se zjišťuje jejich vztah. Řadí se sem zkoumání závislosti, neboli jejich vzájemný vztah, statistická významnost dvou hodnot, apod. A nakonec vyhodnocování několika proměnných. Zde se využívají metody korelace, regrese, shlukové analýzy, atd. [5, str. 117]

2. EMPIRICKÁ ČÁST

2.1 Marketingový výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, zda se vyplatí otevřít v Jablonci nad Nisou prodejnu pro gastronomické oděvy a doplňky. Proto se výzkum zabýval požadavky potencialních zákazníků a četnosti jejich nákupů. Výzkum byl prováděn u vybraných výrobců, prodejců a provozovatelů služeb v oblasti gastronomie v Jablonci nad Nisou. Jednalo se např. o řeznictví, cukrářství, restaurace, jídelny, kavárny, bary, aj. Pro marketingový výzkum byla zvolena metoda dotazování, a to jak osobně, tak elektronicky. Byl tedy použit předem připravený dotazník, který je uveden v příloze této práce. Dotazník se skládá z 9 otázek, z toho 7 uzavřených a 2 otevřených. Jedna z uzavřených otázek je filtrační. Celkem bylo osloveno 127 respondentů. Na dotazník odpovědělo 65 dotazovaných, což znamená, že odezva byla přes 50%.

2.1.2 Vyhodnocení marketingové výzkumu

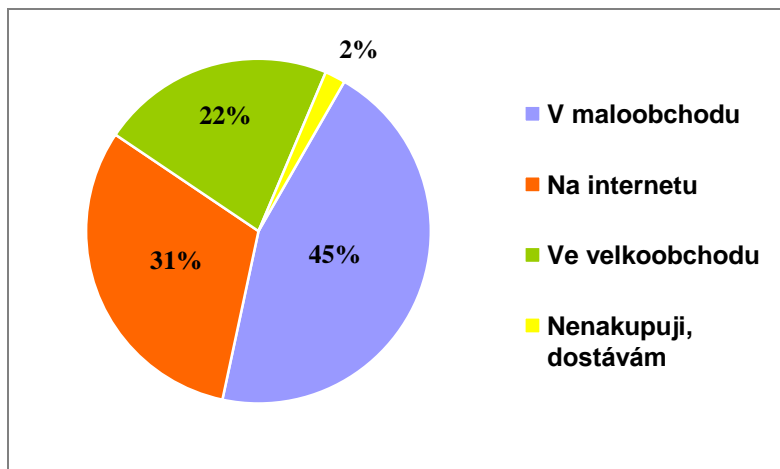
1. Navštívili byste prodejnu specializovanou na gastronomické oděvy a doplňky v Jablonci nad Nisou?

Z průzkumu vyplývá, že prodejnu by navštívilo 91% oslovených respondentů. Odpovědi tak zcela jednoznačně ukazují, že by potencialní zákazníci prodejnu uvítali.

2. Kde nakupujete gastronomické oděvy a doplňky?

Z dotazovaných nakupuje 45% v maloobchodech, 31% přes internetové obchody a 22% ve velkoobchodech. 3% respondentů odpovědělo, že oděvy nenakupují, ale dostávají od svých dodavatelů zboží. Z filtrační otázky bylo následně zjištěno, že se jedná o provozovatele barů, kaváren nebo čajoven. Závěrem této otázky je, že při otevření prodejny by poptávka měla být dostačující. Vyhodnocení této otázky je vidět na grafu 1.

Graf 1: Nákup gastronomických oděvů



3. Jak často nakupujete gastronomické oděvy?

Cílem této otázky bylo zjistit četnost nákupů gastronomických oděvů. Z průzkumu je patrné, že nejvíce zákazníci nakupují oděvy 1 x za půl roku, jedná se o 79%. Následně nakupuje 14% 1 x za 3 měsíce a 1 x ročně 8%. Na možnou odpověď 1 x za měsíc neodpověděl žádný respondent. Četnost měsíčních nákupů se spíše projeví v následující otázce u nákupu doplňků. Dle filtrační otázky bylo také zjištěno, že půlročně nakupují nejvíce restaurace (31%) a následně jídelny (11%).

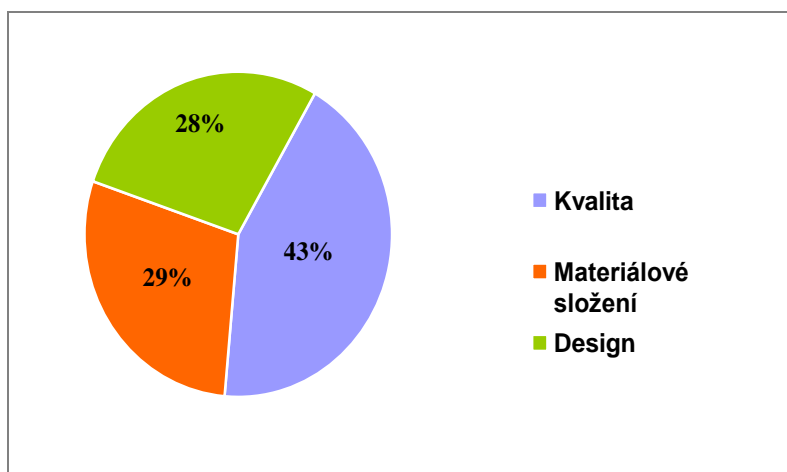
4. Jak často nakupujete gastronomické doplňky?

Tato otázka se opět zabývá četností nákupu v průběhu jednoho roku, avšak předmětem jsou zde gastronomické doplňky. Jedná se např. o zástěry, rukavice, pokrývky hlavy, aj. 66% respondentů odpovědělo, že nejčastěji nakupují 1x za 3 měsíce. Takto odpověděla alespoň jednou každá gastronomická provozovna, převážně však restaurační zařízení. Dále nakupuje 19% 1 x za měsíc, především výrobci potravin a restaurační zařízení, u nichž lze větší spotřebu doplňků předpokládat. A v poslední řadě nakupuje 15% 1 x za 6 měsíců. Jedná se o občerstvení a bary. Odpověď 1 x ročně nebyla ani jednou uvedena.

5. Co je pro Vás rozhodující při koupi gastronomických oděvů a doplňků?

Cílem otázky č. 5 bylo zjistit, jaký faktor hraje největší roli při kupním rozhodování u gastronomických oděvů a doplňků. Na výběr měli respondenti ze čtyř odpovědí. Jednalo se o materiálové složení, cenu, kvalitu a design. Ukázalo se, že cena v tomto případě nehraje roli. Žádný respondent na ní neodpověděl. Nejvíce se zaměřují na kvalitu, na níž odpovědělo 43%. A srovnatelné je materiálové složení s 29% a design s 28%. Výsledky zachycuje následující graf 2.

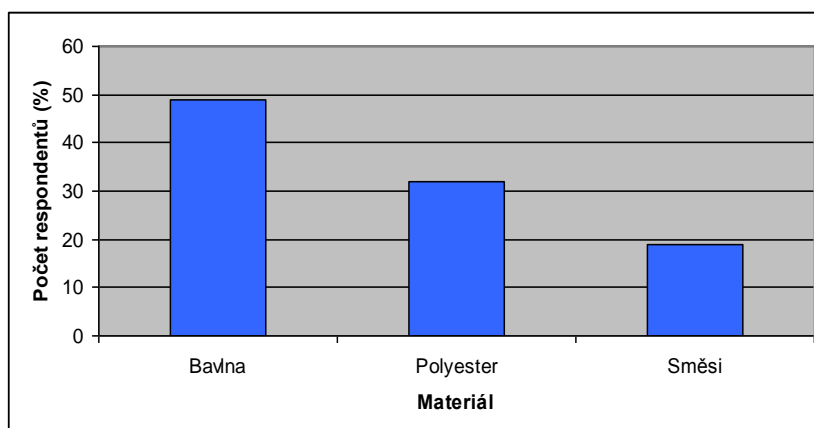
Graf 2: Kupní rozhodování



6. Které textilní materiály upřednostňujete při výběru gastronomických oděvů a doplňků?

V této otázce 49% dotazovaných, což je téměř polovina odpovědělo, že při výběru gastro oděvů a doplňků dávají přednost bavlněným materiálům. 32% oslovených upřednostňuje polyester a 19% materiály ze směsi. Viz. Graf 3. Z průzkumu je tedy patrné, že v gastronomické oblasti se stále nejvíce používají materiály z bavlny. Pro tyto povolání jsou díky prodyšnosti komfortní a z hlediska údržby nejvhodnější.

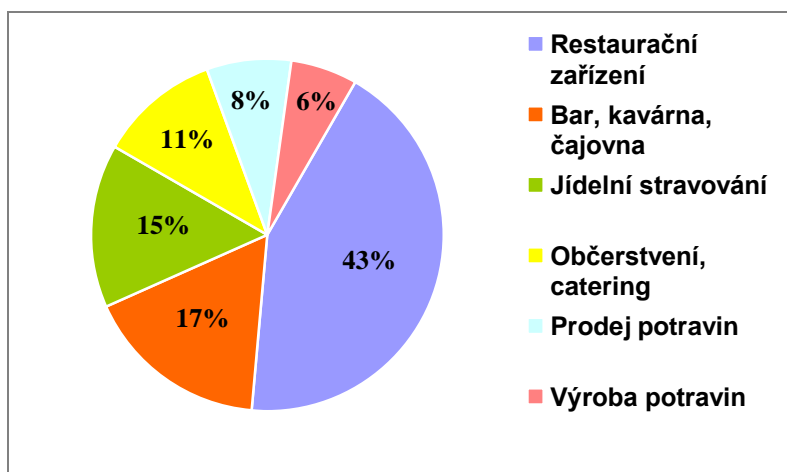
Graf 3: Výběr produktů podle materiálu



7. V jaké gastronomické oblasti pracujete?

Tato filtrační otázka byla důležitá pro vyhodnocení jiných otázek. Sloužila například pro zjištění, jak často jednotlivé gastronomické provozovny nakupují oděvy a doplňky. Od těchto otázek se následně odvíjelo ekonomické zhodnocení prodejny, konkrétně tedy dohad předpokládaných příjmů. Dále byla důležitá pro vyhodnocení posledních dvou otázek, kde bylo cílem zjistit potřeby a požadavky zákazníků. Podle jednotlivých gastronomických provozoven lze poznat svého potenciálního zákazníka a přizpůsobit se jeho potřebám. Výsledky jsou uvedeny v Grafu 4.

Graf 4: Přehled respondentů



8. Který výrobek nakupujete nejvíce?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké výrobky nejvíce nakupují jednotlivé gastronomické provozovny. Odpovědi nebyly 100% uvedeny, jelikož se jedná o otevřenou otázku. V restauračních zařízeních nejvíce nakupují zástěry, trika a rondony. V případě jídelního stravování se jedná o zástěry, pokrývky hlavy a utěrky. U občerstvení a cateringu byla jediná odpověď, a to zástěra. Bary, kavárny a čajovny především nakupují trika, košile a zástěry. U výrobců potravin to jsou zejména doplňky (rukavice, zástěry a pokrývky hlavy). A prodejny potravin nakupují hlavně rukavice.

9. Co nejvíce v gastronomických oděvech a doplňcích postrádáte na českém trhu?

Téměř všechny provozovny, u nichž se nachází obslužný personál, odpověděly: barevnou škálu oděvů. Zatímco výrobci a prodejci potravin postrádají nabídku ochranných rukavic. Z čehož lze usuzovat, že se jednalo o řeznické provozovny. Více odpovědí nebylo uvedeno.

2.1.3 Shrnutí marketingového výzkumu

Z marketingového výzkumu vyplývá, že 91% respondentů by navštívilo novou prodejnu gastronomických oděvů v Jablonci nad Nisou. Tyto oděvy a doplňky respondenti nejvíce nakupují v maloobchodních prodejnách. Což je pro nově vznikající prodejnu výhodou. Dotazovaní nakupují nejčastěji oděvy 1 x za půl roku a nadpoloviční většina, celkem 66% nakupuje doplňky 1 x za 3 měsíce. Lze tak předpokládat, že největší zájem bude právě o doplňky. Dále z průzkumu vyplývá, že při kupním rozhodování hraje největší roli kvalita a respondenti nejvíce upřednostňují výrobky z bavlny. Proto se prodejna bude nejvíce specializovat na bavlněné výrobky. Nejčastějším nakupovaným výrobkem jsou zástěry. Prodejna se tak zaměří na široký výběr zástěr. Dotazovaní také na českém trhu postrádají barevnou škálu oděvů nebo ochranné rukavice. Tyto výsledky jsou důležité pro rozhodování uvnitř firmy. Pro odhadnutí poptávky, nákup výrobků pro zákazníky, aj.

2.2 Marketingový plán

Pro úspěšnou existenci na trhu je nezbytné analyzovat a přizpůsobit se vlivům, které působí v prostředí nově vznikající prodejny. Výsledkem této analýzy bude nalezení příležitostí a hrozeb pro prodejnu.

2.2.1 Vize a poslání

Cílem prodejny pro gastronomické oděvy a doplňky je vytvořit si dobrou pozici na trhu, získat dobré jméno, dosahovat zisků z prodeje a získat konkurenční výhodu. Konkurenční výhodu lze v tomto případě získat širokým výběrem nabízeného sortimentu. Důležité bude také zaměřit se na zákaznické potřeby a nalézt nejlepší cesty k jejich uspokojení.

2.2.2 Představení firmy

Identifikační údaje

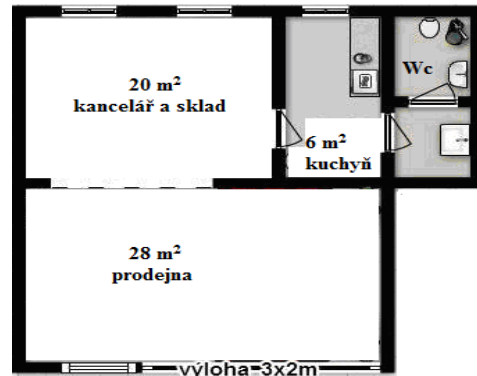
Název firmy:	Gastronomické oděvy
Sídlo:	Soukenná 9, Jablonec n/N 466 01
Odpovědná osoba:	Tereza Samuhelová
Kontaktní údaje:	telefon: 732 123 456 e-mail: info@gastro-odevy.cz
Forma podnikání:	Živnost volná
Předmět podnikání:	Velkoobchod a maloobchod

Firmu zakládá jedna osoba, která bude zároveň i jednatelem společnosti. Dále bude mít jednoho zaměstnance na plný úvazek. Firma bude vést daňovou evidenci.

2.2.3 Charakteristika prodejny

Prostory k podnikání o rozloze 55 m² se nachází v Soukenné ulici v centru Jablonce nad Nisou. Prodejna bude zřízena v prvním patře nově zrekonstruovaného

cihlového domu. Částečně se bude stavebně zasahovat do prostoru mezi prodejnou a kanceláří, kde je nutné přepažit část stěny. Cena pronájmu je 15 000,- Kč včetně služeb a energií. Plánek prodejny je vyobrazen na obrázku č. 23.



Obr. 23: Plánek prodejny

Prodejní plocha bude vybavena regály a stojany s ramínky, které budou odděleny pro jednotlivá gastronomická odvětví.

2.2.4 Situační analýza

Aby byla prodejna na trhu úspěšná, vytvořila si dobrou pozici, a uspokojovala potřeby zákazníků, je nezbytné provést analýzu trhu. Konkrétně analýzu zákazníků, dodavatelů a konkurence. Výsledkem bude zjištění silných a slabých stránek podniku, jeho příležitostí a hrozeb, neboli sestavení SWOT analýzy.

Potencionální zákazníci

Cílovým trhem pro prodej výrobků budou zejména účastníci gastronomie v Jablonci nad Nisou. Konkrétně provozovatelé, výrobci a prodejci v oblasti potravinářství. V následující tabulce je přehled potencionálních zákazníků. Je nutné zmínit, že u každé firmy je uvedena jen jedna provozovna. Například pekárna Šumava má 15 provozoven, avšak v tabulce je zahrnuta jako jeden celek. A to z toho důvodu, že je obtížné zjistit přesný počet zaměstnanců, pro které jsou gastronomické oděvy určeny.

Tab. 1: Potencionální zákazníci

Provozovna	Počet
Řeznictví	10
Pekařství	5
Cukrářství	11
Výroba potravin	3
Kavárna	5
Bar	28
Čajovna	2
Občerstvení	22
Catering	6
Restaurace	65
Jídelní stravování	2
Školní jídelna	39
Celkem	198

Počet barů a restaurací je na jednu stranu velice překvapivý, avšak vzhledem k tomu, že Jablonec nad Nisou má přibližně 45 000 obyvatel je tento počet adekvátní. Mezi potencionální zákazníky se však také řadí obyvatelé Jablonce nad Nisou, pro které bude nabídka doplňků (utěrky, zástěry). Tito zákazníci však nebudou pro prodejnu klíčoví.

Potencionální dodavatelé

Podnik bude spolupracovat a snažit se vyjednat, co nejlepší obchodní podmínky s výrobcem kuchařských a číšnických oděvů Proficook, která se nachází v Praze. Tato firma nabízí velice pestrou nabídku oděvů a doplňků pro jednotlivé pracovníky restaurace a barů, proto bude jedním z předních dodavatelů. Dalším dodavatelem bude firma Herold řeznické potřeby, s.r.o. z Rakovníku. Jak plyne z názvu, jedná se o řeznické oděvy a doplňky. Firma se mimo jiné zabývá distribucí výrobků pro maloobchodní prodejny, což je z hlediska obchodních podmínek výhodou. Posledním dodavatelem bude velkoobchod Červa z Prahy. Od něj budou odebírány jednoduché bílé oděvy, jako zástěry, blůzy a především obuv.

Potencionální konkurence

Pro založení prodejny s gastronomickými oděvy a doplňky je nezbytné znát potencionální konkurenty. V Jablonci nad Nisou se nachází šest prodejen pracovních oděvů. Avšak jen tři z nich mimo jiné nabízí gastro oděvy. Největším konkurentem je firma Artep, která se zabývá výrobou a prodejem kuchařských, zdravotnických a montérových oděvů sídlící v Korejské ulici. Tato firma nabízí především doplňky. Jedná se o čepice a zástěry. Mezi nabídku hlavních částí oděvů patří kalhoty a rondon. Druhým konkurentem je prodejna ochranných pracovních oděvů Martin Dimmer v Pražské ulici, která prodává klasické jednoduché bílé oděvy (kalhoty, zástěry, čepice). Třetím konkurentem je prodejna Canis Safety, která sídlí v ulici 5. května. Tato prodejna jako jediná nabízí největší výběr oděvů pro číšníky. Jedná se o kalhoty, sukni, příručník a vestu. Zatímco nabídka pro kuchaře je velice malá, pouze dva jednořadové rondony a kalhoty. Poslední konkurencí je velkoobchod Makro v Liberci. Je zde zmíněn, jelikož několik gastronomických provozoven nakupuje mimo jiné zboží v tomto velkoobchodu. Avšak co se týká nabídky gastro oděvů, nabízí jen pár vybraných produktů. Jedná se především o zástěry. Dále kuchařské kalhoty a ochranné rukavice.

Z analýzy konkurence vyplývá, že každá prodejna nabízí pro každé povolání určité množství výrobků. A to především jeden kus od jednoho druhu výrobku. Výjimkou jsou pokrývky hlavy a zástěry (mimo prodejny Canis Safety). Je to dáno tím, že prodejny, kromě výrobního družstva Artep se specializují na všechny druhy pracovních oděvů. Je tak zřejmé, že nabídka gastro oděvů není široká. Zákazníci tak mohou postrádat rukavice, speciální druhy zástěr, obuv a doplňky pro obslužný personál.

Pro posouzení postavení prodejny na trhu je v následující tabulce sestavena SWOT analýza.

Tab. 2: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
Osobní přístup	Nízká poptávka	Získání nových zákazníků	Nízké příjmy zákazníků
Široký sortiment	Slabá propagace	Levnější nákup výrobků	Zvýšení daní
Módní výrobky	Vztahy s dodavateli	Rostoucí poptávka	Zvyšování nákladů na provoz prodejny
Znalost prostředí trhu	Neochota odběratelů změnit dodavatele		
Poloha prodejny	Vysoké vstupní náklady		

2.3 Marketingový mix

2.3.1 Produkt

Jak již bylo nastíněno, nabídka gastronomických oděvů bude v prodejně rozdělena na určité pracovní odvětví. V první sekci se bude nacházet kuchařské oblečení. Cukráři a pekaři používají stejné druhy oděvů jako kuchaři, proto své oděvy naleznou v sekci kuchařských. V druhé části oděvy pro obslužný personál a barmany. Třetí část se bude věnovat řezníkům. Zvlášť se bude nacházet regál s klasickými bílými triky, drobnými doplňky seřazenými podle profesí a dále regál s obuví. Na stojanech s ramínky bude vystaven vždy jeden kus oděvu, nebo stejný typ, avšak v dámském i pánském provedení. Různé druhy velikostí budou umístěny v regálech za pultem. Budou tak k dispozici na vyžádání u prodavačky. Oděvy se budou nabízet zejména z bavlněného materiálu nebo ze směsi bavlna a polyester.

Firma chce s výrobcem produktů Proficook vyjednat zakázkové šití profesních oděvů, a to především kuchařské rondony. Obsluha prodejny by zákazníkovi poradila s

výběrem barev, materiálů nebo speciální úpravy v oblasti střihu, kapes, apod. Musí se však očekávat vyšší cena tohoto výrobku na míru.

Kuchařské oděvy

Nabídka kuchařských oděvů je velmi rozmanitá, zejména v oblasti rondonů. Nebudou chybět klasické jednoduché rondony, ani dvouřadové, a to s krátkými i dlouhými rukávy. Speciální nabídkou budou rondony s odvětráváním. Odvětrávání zajišťuje síťka, která se může nacházet v oblasti zad nebo na bočních stranách. Kromě nejobvyklejší bílé barvy budou nabízeny i jiné barvy nebo jejich kombinace. V poslední době je populární černá, modrá a červená barva. Nedílnou součástí kuchařského oděvu jsou kalhoty. K dostání budou dlouhé kalhoty bílé a pepito.

Řeznické oděvy

Pro řezníky budou k dispozici především pánské velikosti, jelikož se předpokládá, že tuto profesi vykonávají spíše muži. Nabízet se budou kalhoty pepito s dlouhými nohavicemi a především teplejší oděvy jako je termobunda a řeznický kabát kalmuk. Řezníci nosí při manipulaci s masem gumové nebo igelitové zástěry.

Oděvy pro obslužný personál a barmany

Obslužný personál může nosit nejrůznější kombinace oděvů, většinou záleží na zaměstnavateli, který určí předepsaný oděv. U číšníků se jedná o dlouhé černé kalhoty, košile, polokošile a trika s límcem. Celý oděv poté může být doplněn vestou, kravatou nebo motýlkem. Servírka nosí kalhoty nebo sukni (ne moc krátkou či dlouhou), košili, polokošili nebo triko s límcem. Nabídka tohoto sortimentu bude také široká a výjimečným zbožím bude tzv. stejnokroj. Bude nabízeno více variant. Stejnokroj s trikem nebo košilí doplněn vestou s motýlkem či kravatou. Dále si zákazníci budou moci zakoupit zástěry. Krátké i dlouhé, s hydrofobní úpravou nebo zástěry pro sommeliéry.

Doplňky

V oblasti pohostinství zákazníci naleznou různé druhy kuchařských čepic, jako je hřib, lodička, baret a šátek. Avšak i řezníci nebo pracovníci ve výrobních provozech potravinářského průmyslu používají pokrývky hlavy z hlediska hygieny (padání vlasů do potravin). Proto budou v nabídce i pokrývky hlavy z netkaných textilií. Součástí kuchařského rondonu jsou také knoflíky, které bude možno zakoupit na pokladně.

Nedílnou součástí všech pracovníků, kteří manipulují s horkým nádobím, jsou rukavice. Budou nabízeny klasické bavlněné rukavice s teflonovou úpravou, které odolávají teplotě 200°C. Avšak i silikonové rukavice, které jsou trendem dnešní doby. Pro řezníky bude nabídka ochranných rukavic, které mají za účelem chránit ruce při kuchání a bourání masa. Jedná se o speciální typ rukavic z nerezových kroužků, ze stahovacích řemíků na zápěstí a předloktí. Zahrnuty budou i rukavice pro hygienické účely (gumové, igelitové, latexové či pletené). Z marketingového výzkumu vyplývá, že nejvíce nakupovaných doplňkem je zástěra. Proto bude prodejna nabízet široký výběr zástěr, ať už se jedná o textilní, gumové nebo ochranné nerezové neprůřezné drátěné zástěry či zástěry s hydrofobní úpravou. Pro obslužný personál nebude chybět nabídka několika málo příručníků. A v poslední řadě číšnická kapsa s univerzální velikostí, která se připevňuje na zástěru.

Obuv

K dispozici bude nabídka protiskluzové obuvi polouzavřené nebo celouzavřené, pantofle s řemíčkem nebo holinky pro řezníky. Výrobky budou z kůže a koženky. V prodejně se také bude nacházet některá vybraná zdravotní obuv.

2.3.2 Cena

Při tvorbě ceny jsou důležité dva faktory. Jedná se o náklady a hodnotu pro cílového zákazníka. Cenu lze tak stanovit nákladově či hodnotově. Zatímco u nákladové tvorby si podnik připočte ke konečnému produktu včetně nákladů navíc marži, u hodnotové tvorby odhadne maximální cenu za výrobek, kterou je kupující ochoten zaplatit a poté ji trochu sníží. Nelze však opomenout, že důležitou roli hrají také ceny konkurence. Konkurenční ceny jsou orientačním bodem, kterým se podnik může řídit. V případě prodejny bude cena stanovena nákladově. Prodejní cena = nákupní cena * 1,2, tedy 20% obchodní marže. Následně bude také provedeno srovnání s cenami konkurence za účelem zjistit rozdílnou úroveň ceny. Pro srovnání byl vybrán nejsilnější konkurent, a to výrobní družstvo Artep, viz tabulka. Materiál všech výrobků se skládá ze 100% bavlny.

Tab. 3: Srovnání cen s konkurencí

Výrobek	Cena (v Kč včetně DPH)		Rozdíl (%)
	konkurence	prodejna	
Rondon dvouřadý	315,00,-	349,00,-	9,7
Rondon jednořadý	218,00,-	239,00,-	8,8
Kalhoty bílé	206,00,-	219,00,-	5,9
Kalhoty pepito	303,00,-	319,00,-	5,0
Halena dámská	260,00,-	279,00,-	6,8
Zástěra pasová	79,00,-	79,00,-	0,0
Zástěra laclová	97,00,-	99,00,-	2,0
Čepice lodička	39,00,-	39,00,-	0,0

Z tabulky je vidět, že rozdíly cen výrobků jsou relativně minimální. Cenám konkurence se nelze přímo vyrovnat. Jedná se o výrobce pracovních oděvů, proto lze přepokládat nižší náklady. Může se např. jednat o náklady režijní (skladování).

Dále se bude v prodejně praktikovat poskytování slev na jednotlivé vybrané zboží. Při odběru většího množství jednoho druhu výrobku bude zákazníkům poskytnuta množstevní sleva. U vybraných doplňků to bude od 5 ks se slevou 5 %. U vybraných hlavních oděvů od 3 ks se slevou 5%. Tato strategie bude volena pro přilákání zákazníků.

2.3.3 Distribuce

Prodejna se bude nacházet v pozici maloobchodu. Bude využívat distribuční cesty: výrobce – maloobchod – zákazník a výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník. Zboží bude nakupovat přímo od výrobců (Proficook, Herold řenické potřeby, s.r.o.) a z velkoobchodu Červa.

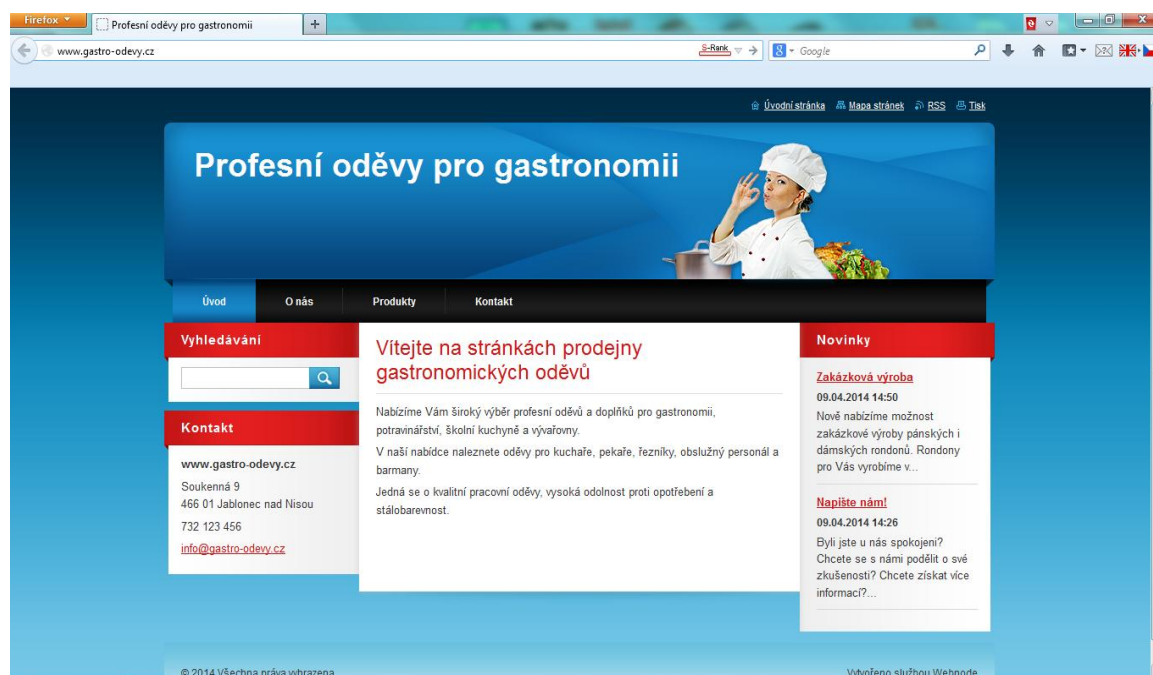
2.3.4 Komunikace

Každý podnik musí nepřetržitě komunikovat se zákazníky, dodavateli či finančními institucemi. Aby byla komunikace a propagace úspěšná je nutné stanovit cílového příjemce zprávy, určit cíl komunikace, sestavit zprávu, zvolit komunikační

cesty. Je také nezbytné stanovit celkový rozpočet na propagaci a vypracovat systém pro měření její účinnosti. Celý proces marketingové komunikace musí být však správně řízen a koordinován.

První formou propagace bude reklama, která je nejčastěji využívanou. Zákazníka musí zaujmout, získat, motivovat ke koupi a pobídnout ho k rozhodnutí koupit. Prostředkem reklamy budou letáky, na kterých bude představena nová prodejna. Budou rozdány v gastronomických provozovnách. Ukázka letáku je uvedena v příloze 2. Dále si firma nechá vytisknout vizitky.

V době moderních technologií je nezbytné zřízení webových stránek. Uživatelé internetu budou moci vyhledat prodejnu na adrese www.gastro-odevy.cz. Získají zde informace o prodejně (nabídce produktů, kontaktu, aj.). Ukázka webových stránek je zobrazena na obrázku 24. Prodejna bude také zaregistrovaná na portálu www.firmy.cz. Tento portál je katalog firem a institucí, kde se nachází potřebné informace pro zákazníky. Pomocí filtrů lze tyto informace snadno vyhledat.



Obr. 24: Ukázka webových stránek prodejny

2.4 Ekonomická studie

Každému počátku nového podnikání by mělo předcházet sestavení zakladatelského rozpočtu. Je nezbytné vědět, kolik finančních prostředků bude firma ze začátku potřebovat a jaký bude předpokládaný rozsah výnosů, výdajů a zisku v dalších obdobích.

2.4.1 Počáteční výdaje

V následující tabulce jsou uvedeny různé položky, které jsou potřebné pro založení firmy. Jedná se o počáteční investice vynaložené na poplatky spojené se založením živnosti, prvotní marketingové výdaje a výdaje na vybavení provozovny.

Tab. 4: Počáteční výdaje na založení firmy

Položka	Cena (v Kč včetně DPH)
Ohlášení živnosti	1.050,-
Tvorba webových stránek	3.000,-
Tisk letáků	1.049,-
Tisk vizitek	534,-
Tisk ceníků	500,-
Pokladna	6.490,-
Prodejní pult	14.500,-
Police	6.490,-
Regály	8.618,-
Stojany	3.900,-
Ramínka	600,-
Kancelářský stůl	3.500,-
Židle	2.500,-
Kancelářské potřeby	2.000,-
Osvětlení	10.500,-
Počítač a tiskárna	vlastní
Celkem	65.231,-

Počáteční výdaje na založení prodejny, které činí 65.231,- Kč, budou financovány z běžného účtu majitelky firmy z vlastního kapitálu, který činí 200.000,-Kč. Po odečtení prvotních výdajů bude konečný zůstatek na účtu majitelky 134.769,-Kč. Z této částky bude použito 100.000,- Kč na nákup zboží pro zákazníky a zbylých 34.769,- Kč bude ponecháno jako finanční rezerva pro první měsíce podnikání.

2.4.2 Předpokládané výdaje

V následující tabulce 5 jsou uvedeny předpokládané měsíční výdaje spojené s činností podniku. Převážně se jedná o provozní výdaje. Nejsou zde zahrnuty výdaje na propagační materiál, a to z toho důvodu, že tyto položky již byly pořízeny.

Tab. 5: Předpokládané náklady spojené s činností firmy

Položka	Cena (v Kč s DPH)	
	měsíc	rok 2014/2015
Nájemné včetně energií	15.000,-	180.000,-
Mobilní telefon	700,-	8.400,-
Internet	500,-	6.000,-
Webhosting	100,-	1.200,-
Pojištění majetku a odpovědnosti	690,-	8.280,-
Mzda zaměstnanci včetně odvodů	20.000,-	240.000,-
Mzda zaměstnavateli včetně odvodů	25.000,-	300.000,-
Celkem	61.990,-	743.880,-

Výše uvedené výdaje se stále opakují a v blízké budoucnosti by se neměly zásadně měnit. Pojištění majetku se odvíjí od jeho celkové hodnoty.

2.4.3 Výpočet potenciálních příjmů

Pro výpočet potenciálních příjmů bude sloužit následující vzorec:

$$\text{Předpověď příjmů pro rok } n = \frac{\text{Optimistický příjem pro rok } n + \text{Nejvýše pravděpodobný příjem} \times 4 + \text{Pesimistický příjem pro rok } n}{6}$$

[6, str. 90]

Nejdříve je nutné odhadnout očekávané optimistické (Tab. 8), pravděpodobnostní (Tab. 7) a pesimistické příjmy (Tab. 6). Následným dosazením do vzorce se zjistí možný potenciální příjem. Denní a měsíční příjmy jsou výsledkem aritmetického průměru. Měsíce uvedené v tabulkách nejsou kalendářně posloupné z důvodu očekávaného otevření prodejny v září roku 2014. V poslední řadě je důležité zmínit, že prodejna bude prozatím otevřena jen v pracovních dnech.

Tab. 6: Pesimistické příjmy v kalendářním roce 2014/2015

Měsíc	Počet pracovních dnů	Příjem (v Kč)	
		den	měsíc
Září	22	1.800,-	39.600,-
Říjen	22	2.000,-	44.000,-
Listopad	19	2.000,-	38.000,-
Prosinec	19	1.900,-	36.100,-
Leden	21	1.800,-	37.800,-
Únor	20	2.000,-	40.000,-
Březen	22	2.200,-	48.400,-
Duben	21	2.200,-	46.200,-
Květen	19	2.350,-	44.650,-
Červen	22	2.400,-	52.800,-
Červenec	22	2.500,-	55.000,-
Srpen	21	2.500,-	52.500,-
Celkem	250	25.650,-	535.050,-

Pesimistické příjmy ukazují mnohem menší příjmy, než se kterými firma počítá. Všechny měsíce v prvním roce vykazují ztrátu. Podnikání však nese určité riziko a proto je důležité se ztrátou počítat.

Tab. 7: Pravděpodobné příjmy v kalendářním roce 2014/2015

Měsíc	Počet pracovních dnů	Příjem (v Kč)	
		den	měsíc
Září	22	2.900,-	63.680,-
Říjen	22	3.000,-	66.000,-
Listopad	19	3.000,-	57.000,-
Prosinec	19	3.200,-	60.800,-
Leden	21	3.000,-	63.000,-
Únor	20	3.400,-	68.000,-
Březen	22	3.500,-	77.000,-
Duben	21	3.500,-	73.500,-
Květen	19	3.600,-	68.400,-
Červen	22	3.800,-	83.600,-
Červenec	22	4.000,-	88.000,-
Srpen	21	4.000,-	84.000,-
Celkem	250	40.900,-	852.980,-

S pravděpodobnostními příjmy se nejvíce počítá. Snaží se být tak vysoké, aby pokryly výdaje.

Tab. 8: Optimistické příjmy v kalendářním roce 2014/2015

Měsíc	Počet pracovních dnů	Příjem (v Kč)	
		den	měsíc
Září	22	4.900,-	107.800,-
Říjen	22	5.000,-	110.000,-
Listopad	19	5.000,-	95.000,-
Prosinec	19	5.200,-	98.800,-
Leden	21	5.000,-	105.000,-
Únor	20	5.400,-	108.000,-
Březen	22	5.500,-	121.000,-
Duben	21	5.500,-	115.500,-
Květen	19	5.600,-	106.400,-
Červen	22	5.800,-	127.600,-
Červenec	22	6.000,-	132.000,-
Srpen	21	6.000,-	126.000,-
Celkem	250	64.900,-	1.353.100,-

Optimistické odhady jsou v reálných příjmech málo pravděpodobné, avšak je zde nízká pravděpodobnost, se kterou by měl podnikatel počítat. Tyto příjmy by měl podnikatel odhadovat tak, aby nebyly příliš moc nadsazeny.

Výpočet předpovědi příjmů pro rok 2014/2015:

$$\text{Předpověď příjmů pro rok 2014/15} = \frac{1.353.100 + 852.980 \times 4 + 535.050}{6} = 883.345,- \text{ Kč}$$

Na základě příjmů lze následně stanovit předpokládané výdaje na měsíční nákup výrobků pro zákazníky. Dle odhadu tyto výdaje činí 55.000,- Kč za měsíc. Ročně tedy 660.000,- Kč. Na první pohled tak vypadá, že se firma dostává do ztráty. Avšak musí se připomenout, že před zahájením činnosti bylo pořízeno zboží za 100.000,- Kč. Jestliže se cena stanovuje na základě nákladové tvorby lze hodnotu zboží pro zákazníky na prodejně vypočítat: $760.000 \times 1,2 = 912.000,-$ Kč. Rezerva necelých 29.000,- Kč musí být ponechána pro případné množstevní slevy, které prodejna ze začátku realizuje. Celkové **roční výdaje** jsou tak ve výši 1.403.880,- Kč.

Tab. 9: Předpokládaný čistý zisk v kalendářním roce 2014/15

Předpokládané příjmy	883.345,-Kč
Předpokládané výdaje	1.403.880,-Kč
Rozdíl příjmy – výdaje	- 520.535,-Kč

Z tabulky 9 je patrné, že majitelka firmy předpokládá ztrátu za první rok podnikání 520.535,- Kč. Což je v prvním roce podnikání časté. Majitelka by si tak měla zhodnotit toto riziko a rozmyslet se, zdali je projekt na založení prodejny reálný, jelikož rezerva ze základního kapitálu ve výši 34.769,- Kč tyto výdaje nepokryje.

2.5 Rizika při zakládání prodejny

Každé podnikání s sebou přináší určitá rizika. Budoucí podnikatel by si měl jasně zvolit svůj cíl a určit cestu, jak ho dosáhnout. Riziko však také může být způsobeno vnějšími (např. politické, tržní změny) a vnitřními vlivy (např. úroveň managementu, provozní vlivy). Na začátku podnikání by se tak měly provést patřičné analýzy, jako je SWOT analýza, stanovení marketingového mixu a sestavení finančního plánu. To vše napomáhá eliminovat hrozby a rizika.

Pro kvalitní řízení podniku je mimo jiné důležité odhalit případná rizika včas a určit případná opatření. V případě prodejny nehrozí majitelce jen ztráta , ale možné rizika, které jsou na základě vlastního zpracování stanovena v následující tabulce.

Tab. 10: Identifikace rizik

Popis rizika	Pravděpodobnost výskytu	Tvrdość dopadu
Špatná volba zaměstnanců	nížká	střední
Chyby v řízení podniku	nížká	střední
Vstup nové konkurence na trh v Jablonci nad Nisou	nížká	vysoká
Neefektivní propagace	střední	vysoká
Špatně stanovená cenová politika	střední	vysoká
Nezájem o výrobky v rámci maloobchodní prodejny	střední	vysoká
Pokles zájmu o výrobky	nížká	vysoká

Z předcházející tabulky vyplývá, že největší nebezpečí představují ty rizika, u nichž je pravděpodobnost výskytu střední s vysokou tvrdostí dopadu.

Neefektivní propagace

Nesprávné zvolení propagačních nástrojů přináší riziko. Podnik se bude snažit předejít tomuto riziku důkladnou analýzou cílové skupiny zákazníků. Je však také důležité zvolit více komunikačních kanálů a nespoléhat se pouze na jeden.

Špatně stanovená cenová politika

Pro úspěšnost firmy je stanovení cenové politiky klíčovou záležitostí. Zákazníci mohou na zavedené ceny reagovat různě. Ceny tak nesmí být příliš vysoké, aby zákazníci neodradily od nákupu, avšak nesmí být ani příliš nízké, aby v očích zákazníka nevzbudily dojem, že se jedná o nekvalitní zboží. Je tedy důležité přizpůsobit ceny zájmu zákazníků tak, aby podnik zároveň zachoval očekávaný obrat.

Nezájem o výrobky v rámci maloobchodní prodejny

Tento nezájem může být vyvolán jednak špatnou cenovou politikou nebo skutečností, že zákazník má již svého dodavatele. Změna dodavatele poté záleží na ochotě zákazníků, zda je schopen tuto změnu akceptovat. Nezájem může být také vyvolán tak, aniž by o tom zákazník věděl. To se týká již zmíněné neefektivní propagace. Zákazník nemusí vůbec vědět o existenci prodejny, a proto nemá zájem o výrobky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda se vyplatí otevřít prodejnu gastronomických profesních oděvů v Jablonci nad Nisou. Poznatky byly získány na základě literatury a zkušeností z praxe.

Začátek práce se věnuje gastronomickým oděvům, kde jsou popsány oděvy pro jednotlivá pracovní povolání. Jedná se o oděvy pro pekaře, cukráře, řezníky, kuchaře a obslužný personál. V další části se práce zaměřuje na problematiku živnostenského podnikání. Předmětem je také podnikatelský a marketingový plán, který se nejčastěji využívá před začátkem podnikání. Dále je zde popsána charakteristika marketingového výzkumu, jeho etapy a způsoby realizace.

V empirické části se již práce věnuje samotné realizaci prodejny. Ze začátku bylo nezbytné provést marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit potřebné informace od potenciálních zákazníků pro budoucí realizaci prodejny. Na základě vyhodnocení bylo zjištěno, že by zákazníci tuto prodejnu uvítali a největší zájem by měly o doplňky gastronomických oděvů. Respondenti byli nespokojeni s barevnou nabídkou výrobků na českém trhu. Dále se práce věnuje založením firmy, kde jsou uvedeny identifikační údaje a charakteristika provozovny. Pro získání informací o trhu, na který chce firma proniknout, bylo nutné aplikovat do praxe marketingový plán, a to na základě získaných poznatků z rešeršní části. Byla tak provedena analýza marketingového prostředí. Konkrétně bylo zkoumáno nejbližší okolí prodejny, jako potenciální konkurence, zákazníci a dodavatelé. Následně bylo zjištěno, že největším potenciálním konkurentem je firma Artep, výrobce gastronomický a zdravotnických oděvů, která se zároveň věnuje maloobchodnímu prodeji. Nejvíce potenciálních zákazníků je v oblasti stravování. Ať už se jedná o restaurace, jídelny nebo občerstvení. Na základě této analýzy byla stanovena SWOT analýza. Jako nejsilnější stránka se ukázala široká nabídka sortimentu a nejslabší stránka nízká poptávka.

Po získání informací z výzkumu a marketingového prostředí se práce zabývala marketingovým mixem. Dle potřeb a požadavků zákazníků byla určena konkrétní nabídka zboží. Na základě získaných informací o konkurenci byla stanovena cenová politika. Ceny prodejny byly porovnány s cenami konkurence. Výsledkem byly nepatrně vyšší ceny prodejny. Nezbytné bylo také navrhnout způsob propagace. Komunikačním kanálem se jako nejvhodnější stala reklama v podobě letáků.

Jednu z nejdůležitějších částí této práce tvoří ekonomická studie, od které se odvíjí celá realizace prodejny. Nejdříve bylo nutné provést studii počátečních nákladů na založení firmy a vybavení prodejny. Poté stanovit předpokládané měsíční výdaje. Pro výpočet potencionálních příjmů bylo nutné odhadnout předpokládané pesimistické, pravděpodobnostní a optimistické příjmy. Výsledkem ekonomického zhodnocení byla ztráta za první rok podnikání ve výši 520.535,- Kč. Jako doporučení pro eliminaci tohoto rizika se nabízí několik možností. V rámci maloobchodního prodeje zahrnout přímý prodej, kdy se prodej bude uskutečňovat i mimo prodejní prostory. Majitelka by tak osobně navštěvovala své potencionální zákazníky, a to především ve velkých gastronomických provozovnách, jako jídelny, vývařovny a velké restaurace. Tam, kde se předpokládá větší množství odběru zboží. Tato forma prodeje by mohla být rozšířena v rámci celého Libereckého kraje. Další možností je rozšířit sortiment zboží o restaurační a hotelový textil. Jako jsou textilní i netextilní, jednorázové ubrusy, povlečení, prostěradla, župany, osušky aj. Tomu by však musel předcházet další průzkum trhu náročný na čas i peníze. Konkurenční boj v této oblasti je vysoký. Z důvodu velké ztráty a nalezení dalších rizik při založení firmy se jako nejvhodnější řešení nabízí firmu nezakládat a vzdát se tak realizace prodejny.

Příloha 1

Dotazník k bakalářské práci

Vážený a milý respondente,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je určen pro bakalářskou práci. Cílem průzkumu je zjistit, zda se vyplatí otevřít prodejnu gastronomických oděvů a doplňků v Jablonci nad Nisou.

Dotazník se skládá z deseti jednoduchých otázek a měl by Vám zabrat maximálně 4 minuty.

U každé otázky je možná jedna odpověď.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

1. Navštívili byste prodejnu specializovanou na gastronomické oděvy a doplňky v Jablonci nad Nisou?

- a) Ano
- b) Ne

2. Kde nakupujete gastronomické oděvy a doplňky?

- a) Na internetu
- b) V maloobchodu
- c) Ve velkoobchodu
- d) Nenakupuji, převážně dostávám od dodavatelů potravin/nápojů

3. Jak často nakupujete gastronomické oděvy?

- a) 1 x za měsíc
- b) 1 x za 3 měsíce
- c) 1 x za 6 měsíců
- d) 1 x za rok

4. Jak často nakupujete gastronomické doplňky? (doplňky se rozumí zástěra, rukavice, pokrývky hlavy, apod.)

- a) 1 x za měsíc
- b) 1 x za 3 měsíce
- c) 1 x za 6 měsíců
- d) 1 x za rok

5. Co je pro Vás rozhodující při koupi gastronomických oděvů a doplňků?

- a) Materiálové složení
- b) Cena
- c) Kvalita
- d) Design

6. Které textilní materiály upřednostňujete při výběru gastronomických oděvů a doplňků?

- a) Bavlna
- b) Polyester
- c) Směsi
- d) Jiné

7. V jaké gastronomické oblasti pracujete?

- a) Restaurační zařízení
- b) Jídelní stravování
- c) Občerstvení, catering
- d) Bar, kavárna, čajovna
- e) Výroba potravin
- d) Prodej potravin

8. Který výrobek nakupujete nejvíce?

9. Co nejvíce v gastronomických oděvech a doplňcích postrádáte na českém trhu?

Příloha 2

Gastronomické oděvy

Nově otevřeno

Nabízíme Vám široký výběr profesních oděvů a doplňků pro gastronomii.

Oděvy pro všechny gastro profese!

Možnost zakázkové výroby.

**Soukenná 9
466 01 Jablonec nad Nisou**



+420 732 123 456
info@gastro-odevy.cz
www.gastro-odevy.cz

Seznam použitých zdrojů a literatury

Knižní díla

- [1] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání: malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1069-2.
- [2] STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4.
- [3] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [4] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-130-9.
- [5] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [6] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C.H.Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9.

Elektronické zdroje

- [6] O gastronomii. *Muzeum gastronomie* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>
- [7] Oblečení pro obslužný personál. *Fomi* [online]. 2010 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.fomi.cz/index.php?page=offer&group=2&curr=0&lang=CZ>
- [8] Oděvy pro servírky a číšníky. *Pfaff servis* [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.pfaffservis.cz/scripts/zbozi.php?KID=85>
- [9] Rio. *Pffaf servis* [online]. 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.pfaffservis.cz/scripts/zbozi.php?KID=952>
- [10] Příručník pro číšníky bílý. *Dandy s.r.o.* [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: http://www.dandysro.cz/pracovni-a-gastro-odevy/zbozi/gastro-odevy_68/kuchynske-uterky---prirucniky/produkt/prirucnik-pro-cisniky-bily
- [11] Reuniform has moved. *Reuniform* [online]. 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.reuniform.com/Pages/News.html>

- [12] Zástěra Sommelier. *Illa* [online]. 2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.illa.cz/zastery/zastery-sommelierske/zastery/zastery-sommelierske/zastera-sommelier---3-barvy.html>
- [13] Barmanské oblečení. *Barmanský kurz* [online]. 2013 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://barmansky-kurz.cz/tag/barmanske-obleceni>
- [14] Řeznické oblečení. *Fomi* [online]. 2010 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.fomi.cz/index.php?page=offer&group=31&curr=0&lang=CZ>
- [15] Zástěry. *Herold řeznické potřeby* [online]. 2010 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://heroldreznickepotreby.cz/eshop/reznicke-potreby/pracovni-odevy/zastery-reznicke/>
- [16] Pracovní rukavice pro řezníky. *Propom* [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.propom.cz/cz/e-shop/c176/pracovni-rukavice-pro-rezniky.html>
- [17] Rukavice drátěná neprůřezná. *Herold řeznické potřeby* [online]. 2010 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://heroldreznickepotreby.cz/eshop/reznicke-potreby/rukavice/neprurezne-rukavice/1300-rukavice-dratena-neprurezna-19-cm-naplet-s-gumovymi-pasky>
- [18] Ochranné pomůcky. *Herold řeznické potřeby* [online]. 2010 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://heroldreznickepotreby.cz/eshop/reznicke-potreby/pracovni-odevy/ochranne-pomucky/>
- [19] Chef talk. *Jackets and Toques the history of the chef uniform* [online]. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.cheftalk.com/a/jackets-and-toques-the-history-of-the-chef-uniform>
- [20] Some Notes on the History of the French Cuisine. *The french cuisine as it is* [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://thefrenchcuisineasitis.wordpress.com/>
- [21] Rondony a jejich význam, druhy, cena. *Rodina - finance* [online]. 2011 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.rodina-finance.cz/zajimavosti.209/rondony-a-jejich-vyznam-druhy-cena.22294.html>
- [22] Kuchařské rondony pánské. *Chefline* [online]. 2009 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.cheffline.cz/kucharske-rondony-panske/>
- [23] Kuchařský rondon. *Proficook* [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.proficook.cz/rondony.php>
- [24] Kuchařské kalhoty. *Kuchařské oděvy* [online]. 2009 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.kucharskeodevy.cz/kucharske-kalhoty>

- [25] Kuchařské klobouky - čepice. *Pfaff servis* [online]. 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: http://www.pfaffservis.cz/scripts/zbozi.php?num_all=60&POCETMAX=14&Trideni=JmenoZbozi+DESC&KID=132
- [26] Kuchařské a gastro zástěry. *Dandy s.r.o.* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.dandysro.cz/zakazkove-gastro-odevy/kucharske-a-gastro-zastery>
- [27] The Classical Professional Cooks/Chefs Uniform. *Salon culinaire* [online]. 2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://salonculinaire.com/uniform.htm>
- [28] Kuchařské knoflíky do rondonu. *Chef line* [online]. 2009 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.chefline.cz/kucharske-knofliky-do-rondonu/>
- [29] Živnostenský zákon. *Business center* [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

Ostatní zdroje

- [30] MUZEUM GASTRONOMIE PRAHA. Volně dle informací Nina Provaan Smetanová

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Číšnická kapsa [9]</i>	11
<i>Obr. 2: Příručník [10]</i>	11
<i>Obr. 3: Číšník a servírka – stejnokroj[11]</i>	11
<i>Obr. 4: Zástěra s laclém [12]</i>	12
<i>Obr. 5: Gumová zástěra [15]</i>	13
<i>Obr. 6: Jednorázová igelitová zástěra [15]</i>	13
<i>Obr. 7: Nerezová neprůřezná drátěná zástěra [15]</i>	13
<i>Obr. 8: Drátěné rukavice s gumovými pásky [17]</i>	14
<i>Obr. 9: Síťka na vlasy</i>	14
<i>Obr. 10: Čepice na vlasy s kšiltem [18]</i>	14
<i>Obr. 11: Marie-Antoine Carême [20]</i>	16
<i>Obr. 12: George Auguste Escoffier [20]</i>	16
<i>Obr. 13: Kuchařský rondon zapínaný doleva s dlouhým rukávem [22]</i>	16
<i>Obr. 14: Kuchařský rondon zapínaný doprava s krátkým rukávem [22]</i>	16
<i>Obr. 15: Skryté zapínání [23]</i>	16
<i>Obr. 16: Zapínání na patenty [23]</i>	16
<i>Obr. 17: Hřib [25]</i>	18
<i>Obr. 18: Lodička</i>	18
<i>Obr. 19: Baret [25]</i>	18
<i>Obr. 20: Šátek [25]</i>	18
<i>Obr. 21: Čepice</i>	18
<i>Obr. 22: Knoflíky do rondonu [28]</i>	19
<i>Obr. 23: Plánek prodejny</i>	39
<i>Obr. 24: Ukázka webových stránek prodejny</i>	46

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Potencionální zákazníci</i>	40
<i>Tab. 2: SWOT analýza</i>	42
<i>Tab. 3: Srovnání cen s konkurencí</i>	45
<i>Tab. 4: Počáteční výdaje na založení firmy</i>	47
<i>Tab. 5: Předpokládané náklady spojené s činností firmy</i>	48
<i>Tab. 6: Pesimistické příjmy v kalendářním roce 2014/2015</i>	49
<i>Tab. 7: Pravděpodobné příjmy v kalendářním roce 2014/2015</i>	50
<i>Tab. 8: Optimistické příjmy v kalendářním roce 2014/2015</i>	51
<i>Tab. 9: Předpokládaný čistý zisk v kalendářním</i>	52
<i>Tab. 10: Identifikace rizik</i>	53

Seznam grafů

<i>Graf 1: Nákup gastronomických oděvů</i>	34
<i>Graf 2: Kupní rozhodování.....</i>	35
<i>Graf 3: Výběr produktů podle materiálu</i>	36
<i>Graf 4: Přehled respondentů</i>	36

Seznam příloh

<i>Příloha 1: Dotazník</i>
<i>Příloha 2: Leták</i>