

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

**ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL AKO NOVÁ
PODNIKATEĽSKÁ PRÍLEŽITOSŤ**

VYPRACOVANIE PODNIKATEĽSKÉHO PROJEKTU

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska

Vedúci záverečnej práce: Ing. Lucia Čerňanová

Bratislava 2024

Tímea Bindasová

Pod'akovanie

Rada by som touto cestou poďakovala vedúcej práce Ing. Lucii Čerňanovej za jej ochotu, cenné rady, podporu a pomoc počas celého procesu písania bakalárskej práce.

ABSTRAKT

BINDASOVÁ, Tímea: *Zdravý životný štýl ako nová podnikateľská príležitosť – vypracovanie podnikateľského projektu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska - Vedúca záverečnej práce: Ing. Lucia Čerňanová – Bratislava: FPM, 2024. počet strán (64 s.)

Záverečná práca je vypracovaná na tému zdravý životný štýl ako nová podnikateľská príležitosť – vypracovanie podnikateľského projektu. Cieľom bakalárskej práce je vytvorenie podnikateľského projektu podniku v oblasti zdravého životného štýlu pre založenie novej spoločnosti, preskúmať a posúdiť možnosti podnikanie v tomto odvetví. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na podstatné náležitosti podnikateľského projektu ako je vysvetlenie základných pojmov o podnikaní, podniku, marketingu a financiách. Výsledkom riešenia danej problematiky je vypracovanie podnikateľského projektu, v ktorom budeme zakladať fiktívny podnik, konkrétne reštauráciu s názvom GreenLife, s. r. o., ktorá sa bude zameriavať na predaj vegánskych, vegetariánskych jedál a špeciálne formy stravovania. Keďže takéto reštaurácii nie je v Bratislave veľa, usúdili sme, že je v tejto oblasti gastronómie diera na trhu a preto sa chceme zamerať na zákazníkov, ktorí majú záujem o takéto stravovanie.

Kľúčové slová:

Podnikateľský projekt, marketing, finančný plán, podnikateľské príležitosti

ABSTRACT

BINDASOVÁ, Tímea: Healthy lifestyle as a new business opportunity - developing a business project. - University of Economics in Bratislava. Faculty of business management; Department of Business Administration - Thesis supervisor: Ing. Lucia Čerňanová – Bratislava: FPM, 2024. number of pages (64 pp.)

The final thesis is prepared on the topic of a healthy lifestyle as a new business opportunity - development of a business project. The aim of the bachelor's thesis is to create a business project for a company in the field of healthy lifestyle for the establishment of a new company, to examine and assess business opportunities in this industry. Individual parts of the final thesis were focused on the essential elements of a business project, such as the explanation of basic concepts about business, business, marketing and finances. The result of solving the given problem is the development of a business project in which we will establish a fictitious business, specifically a restaurant called GreenLife, p. r. o., which will focus on the sale of vegan and vegetarian meals and special forms of eating. Since there are not many such restaurants in Bratislava, we decided that there is a hole in the market in this area of gastronomy and therefore we want to focus on customers who are interested in this type of catering.

Keywords:

Business project, marketing, financial plan, business opportunities

Obsah

ÚVOD.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Význam pojmu podnikanie	9
1.2 Dôvody podnikania v oblasti zdravého životného štýlu.....	10
1.3 Podnikateľský projekt	11
1.3.1 Štruktúra podnikateľského projektu	11
1.4 Opis podniku	12
1.4.1 Produkty a služby	13
1.5 Analýza trhu	13
1.5.1 Konkurencia.....	15
1.6 Riadenie a riziká	16
1.6.1 Analýza rizík.....	17
1.7. Marketingový plán	19
1.8 Finančný plán	20
1.8.1 Zakladateľský rozpočet	22
2 Cieľ práce	24
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
3.1 Charakteristika objektu skúmania	25
3.2 Pracovné postupy	25
3.3 Spôsob získavania údajov a interpretácia výsledkov.....	25
3.4 Použité metódy	26
4 Výsledky práce a diskusia	27
4.1 Predpísaný právny rámec.....	27
4.2 Opis podniku.....	27
4.2.1 Výber obchodného mena a tvorba loga	30
4.3 Produkty a služby.....	31
4.4 Analýza trhu	32
4.4.1 SWOT analýza	39
4.4.2 PEST analýza	42
4.5 Konkurencia.....	42
4.6 Dodávatelia	43
4.7 Riadenie a riziká	44

4.7.1 Ľudské zdroje	45
4.8 Marketingový plán.....	48
4.8.1 Marketingový rozpočet	50
4.9 Zakladateľský rozpočet	51
4.10 Finančný plán.....	54
ZÁVER	61
Zoznam použitej literatúry	62
Prílohy.....	64

Úvod

Pre mnohých ľudí sa stáva zdravý život skôr životným štýlom než len módnou záležitosťou. Zdravý životný štýl je spôsob života, ktorý minimalizuje zdravotné riziká spojené s nevhodnými návykmi a zvyšuje pravdepodobnosť vyššej kvality života. Práve preto je naším cieľom vytvoriť podnik, ktorý bude nielen finančne úspešný, ale bude aj aktívne zlepšovať životy ľudí. Hlavným cieľom bakalárskej práce je vytvorenie podnikateľského projektu, pri založení nového podniku v oblasti zdravého životného štýlu, preskúmať a posúdiť možnosti podnikanie v tomto odvetví.

Bakalárska práca je rozdelená do štyroch častí. Prvá časť práce sa zaoberá súčasnou situáciou doma a v zahraničí, kde postupne prechádzame všetkými náležitosťami podnikateľského projektu ako je opis podniku, produktov a služieb, analýza trhu a konkurencie, analýzou rizík a tiež je v tejto kapitole zahrnutý marketingový a finančný plán. Druhá kapitola je venovaná cieľu práce, kde opisujeme hlavný cieľ, parciálne ciele práce a postup na dosiahnutie stanovených cieľov. Tretia časť práce pozostáva z metodiky a metód skúmania, ktoré sme využili pri písaní bakalárskej práce a približuje tak pracovné postupy, spôsob získavania informácií a použité metódy.

Hlavnou časťou je praktická časť a teda naša štvrtá kapitola, kde sa jedná o konkrétne vypracovanie podnikateľského projektu. Praktická časť je vypracovaná na základe znalostí, ktoré sme sa naučili v teoretickej časti. Vo štvrtej kapitole je vypracovaný podnikateľský projekt pre reštauráciu s názvom GreenLife, ktorá predáva zdravé jedlá a nápoje z kvalitných surovín. Reštaurácia sa zameriava na vegánov, vegetariánov a špeciálne formy stravovania ako sú zákazníci s rôznymi intoleranciami napríklad laktózovou, fruktózovou, histamínovou intoleranciou, intoleranciou na FODMAP a pod. V tejto časti prechádzame postupným opisom podniku, jeho produktami a službami, analýzou trhu a konkurencie, vypracovaným marketingovým plánom a finančným plánom vrátane zakladateľského rozpočtu.

V poslednej časti práce zhrnieme naše výsledky práce. Z vypracovaného podnikateľského projektu vieme na záver usúdiť ako a či vôbec bude podnik ziskový.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V súčasnej dobe vzniká v dôsledku trendu zdravého životného štýlu stále viac a viac podnikov. Globálny priemysel zdravého životného štýlu rastie veľmi rýchlo pretože o zdravý životný štýl rastie záujem každý deň a každý deň je propagovaný všade po svete. V prvej kapitole sa budeme všeobecne zameriavať na náležitosti podnikateľského projektu.

1.1 Význam pojmu podnikanie

Pojem podnikanie môžeme nájsť definovaný v Obchodnom zákonníku č. 513/1991 Zb., § 2 ods. 1. Podnikanie chápeme ako sústavnú činnosť, ktorá je vykonávaná podnikateľom. Podnikateľ podniká vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť a jeho cieľ, kvôli ktorému podniká je zisk, prípadne dosiahnutie merateľného pozitívneho sociálneho vplyvu. Celkovo podnikanie znamená vlastniť podnik alebo činnosť podnikateľa. Podnikanie na území Slovenskej republiky upravuje Obchodný zákonník, Zákon o živnostenskom podnikaní a Občiansky zákonník. Na Slovensku je možné podnikat ako fyzická osoba, obchodná spoločnosť, družstvo, nadácia alebo ako združenie.

Hlavnými znakmi podnikania sú:

- sústavnosť - to predstavuje činnosť, ktorá sa pravidelne opakuje, v prípade, že sa činnosť realizuje len jednorazovo alebo príležitostne nepovažuje sa to za podnikanie,
- samostatnosť - pri podnikaní sa podnikateľ rozhoduje sám, podnikateľ rozhoduje o svojom podnikaní, rozhoduje akú činnosť bude vykonávať, na akom mieste, v akej právnej forme bude podnikat' a za akú cenu bude svoje produkty a služby ponúkať,
- konanie vo vlastnom mene - podnikateľ používa svoje meno alebo obchodné meno spoločnosti,
- vlastnú zodpovednosť - podnikateľ nesie zodpovednosť za svoje rozhodnutia, zmluvné vzťahy, za dodržiavanie právnych predpisov a za hospodársky výsledok,
- dosahovanie zisku – to je hlavným cieľom podnikania.

Pod pojmom podnikateľ rozumieme právny subjekt, ktorý je oprávnený na to, aby vstupoval do právnych vzťahov s obchodnými partnermi a zamestnancami. V prípade, že podnikateľ chce dosiahnuť zisk a zároveň byť úspešný, mal by splňať určité vlastnosti a predpoklady. Vo svojom podniku by mal dbať na to, aby zavádzal nové výrobky a služby, uzatváral kúpne zmluvy, mal pracovných zamestnancov, sledoval po čom je dopyt, aké sú potreby zákazníkov a vyhľadával nové trhy. Podnikateľ podniká na vlastné riziko, na vlastný účet a nesie zodpovednosť nielen za zisk, ale aj za stratu. Podnikateľ organizuje, riadi a kontroluje ako sa využívajú výrobné faktory podniku. Podnikateľom podľa Obchodného zákonníka je :

- a) osoba zapísaná v obchodnom registri,
- b) osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- c) osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,
- d) fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.

Označenie „Podnikateľ“ je vhodné pre osobu, ktorá sa venuje sústavne samostatnej činnosti a je zapísaná v obchodnom registri. Podnikateľom môžu byť fyzická alebo právnická osoba, ktorých postavenie upravuje Obchodný zákonník §7 až §20.

1.2 Dôvody podnikania v oblasti zdravotného štýlu

Na základe článku Libuše Removčíkovej sme zistili, že v súčasnosti má väčšina mladých ľudí zlé stravovacie návyky, sú nadmerne vystresovaní a necvičia. Zlepšenie zdravia je jeden z dôvodov prečo chceme pôsobiť v oblasti zdravého životného štýlu. Podnikaním môžeme prispieť k zlepšeniu ich života a nájsť riešenie týchto problémov. Čoraz viac ľudí aktívne hľadá spôsoby, ako zlepšiť svoje stravovacie návyky a aj ich celkové zdravie. Zahraničné reštaurácie ako Rush Bowls, The Vurger Co, The Gold Leaf Collective pripravujú klasické jedlá zdravšie pre všetkých ľudí, ktorí sa zaujímajú o vegetariánstvo, vegánstvo či bezlepkovú stravu. Popularita týchto firiem sa rozšírila veľmi rýchlo. Zvyšujúci sa dopyt po tovaroch a službách spojených s vedením zdravého životného štýlu je významným faktorom pri rozhodovaní o vstupe na trh. Pre nás tento dopyt ponúka značný obchodný potenciál.

V dôsledku toho môžeme konštatovať, že tento sektor ekonomiky je udržateľný a ponúka nám spoľahlivý zdroj príjmov. Práca v oblasti zdravého životného štýlu nám dáva príležitosť zlepšiť kvalitu života ľudí.

1.3. Podnikateľský projekt

Pod pojmom podnikateľský projekt môžeme chápať písomný dokument interných a externých faktorov, ktoré majú súvis so založením a fungovaním podniku. Podnikateľský projekt zobrazuje celkovú podnikateľskú činnosť. Väčšina podnikov zostavuje podnikateľský projekt na jeden až dva roky. Podnikateľský projekt môžeme považovať za výstup vrcholného plánovacieho systému podnikov, kde odrážame podnikové stratégie, ktoré podrobne rozpracujeme do konkrétnych taktík. (ČIHOVSKÁ, MATUŠOVIČOVÁ, 2016)

Dôvody na písanie podnikateľského projektu podľa Mika McKeevera:

1. väčšina bánk, veriteľov alebo investorov v súčasnosti vyžaduje podnikateľský projekt predtým ako začnú zvažovať investíciu,
2. podľa výpočtov zistíme, či má pre nás vôbec zmysel začať podnikáť,
3. pomôže nám pri zlepšovaní nášho podnikateľského konceptu, stanovíme si v ňom ciele, ktoré chceme dosiahnuť,
4. taktiež nám pomôže, pri zvýšení našich šancí na úspech.

Podnikateľský projekt slúži na vonkajšie a vnútorné účely. Vo vonkajšej funkcii sa podnikateľský projekt píše najmä pre banky, budúcich investorov, fondy a finančné inštitúcie a vo vnútornej funkcii sa používa ako tzv. „domáci dokument“ pre predstavenstvo a kľúčové osoby vo firme.

1.3.1 Štruktúra podnikateľského projektu

Kritéria na presnú podobu podnikateľského projektu nie sú v odbornej literatúre špecifikované, tak za jeho spracovanie zodpovedá autor a musí byť vypracovaný v súlade s cieľmi a charakterom podniku. Mnoho investorov v dnešnej dobe z dôvodu nedostatku času požaduje, aby bol podnikateľský projekt spracovaný vo forme prezentácií. Podnikateľský projekt má spravidla 20 až 30 strán bez príloh. V podnikateľskom projekte by sa mali nachádzať tieto časti: (SRPOVÁ a kol., 2011)

1. Titulná strana – by mala obsahovať základné informácie o podniku ako je názov, logo, sídlo, právna forma, adresa majiteľa podniku, dátum, kedy bol podnikateľský projekt vypracovaný (musí obsahovať mesiac a rok) a číslo kópie,
2. Produkt a služby - popis produktov a služieb, unikátne prednosti a vlastnosti, možné rozšírenia alebo inovácie v budúcnosti,
3. Analýza trhu – na analýzu cieľovej skupiny a požiadaviek klientov je potrebný prieskum trhu, charakteristika cieľovej skupiny, konkurenčná analýza, trendy a príležitosti v odvetví,
4. Riziká a riadenie – musia byť spomenuté všetky potenciálne nebezpečenstvá, identifikácia potenciálnych rizík, plán na riadenie a minimalizáciu rizík, krízový plán,
5. Ľudské zdroje – profily kľúčových členov tímu, organizačná štruktúra a rozdelenie úloh, plán tréningu a rozvoja tímu podniku, plán financovania, vrátane externých zdrojov, plán na nábor a rozvoj ľudských zdrojov, politika zamestnaneckých benefitov, pravidlá pracovnoprávných vzťahov,
6. Marketingový plán - vytvorenie marketingového plánu a propagácia produktov a služieb je ďalším krokom, ktorý bude uvedený v podnikateľskom projekte, marketingové stratégie sú zamerané na získavanie a udržiavanie zákazníkov,
7. Finančný plán – podnik musí uviesť ako bude zarábať peniaze, vypracovať cenovú stratégiu, plán financovania.

Obsah projektu by mal byť stručný, výstižný a mal by poskytovať všetky relevantné všeobecné informácie.

1.4 Opis podniku

Vytvorenie podnikateľského projektu je prvým krokom pri začatí podnikania. Nevyhnutný je výber vhodnej formy podnikania, zabezpečiť finančné, materiálne a ľudské zdroje, správny výber vhodnej organizačnej štruktúry a určenie životaschopnosti podniku.

Z Obchodného zákonníka sme zistili, že pri každej spoločnosti sú iné možnosti založenia. Akciová spoločnosť sa zakladá zakladateľskou zmluvou. Verejná obchodná spoločnosť a spoločnosť s ručením obmedzeným spoločenskou zmluvou a spoločnosť s ručením obmedzeným ak má 1 spoločníka zakladateľskou listinou. Spoločnosť vzniká dňom, ku ktorému bola zapísaná do obchodného registra. Podnikateľ musí splniť

podmienky, ktoré pri zakladaní vyžaduje zvolená právna forma a tiež musí mať predstavu o výške nákladov spojených s podnikaním, tržbách a potrebe kapitálu.

Analýza a dôkladný popis vnútorného prostredia podniku sú zahrnuté v prvej časti. V tejto časti by mali byť zahrnuté základné podrobnosti ako sú dôvody založenia podniku, ciele a plány na dosiahnutie týchto cieľov. V tejto časti by mali byť stručné a podrobné informácie. Uvádza sa tu zákonná forma podniku a jeho veľkosť, vízia a dlhodobý cieľ pre podnik. Veľký dôraz sa kladie na umiestnenie podniku a to najmä pri podnikoch, ktoré poskytujú služby. Je nesmierne dôležité, aby podnik bol ľahko dostupný pre všetkých potenciálnych zákazníkov.

1.4.1 Produkty a služby

Produkty a služby musia byť definované a opísané pri rozvíjaní podnikovej iniciatívy. Čokoľvek, čo môže naplniť dopyt na trhu sa môže kvalifikovať ako produkt alebo služba. Produkt sa môže predstavovať ako niečo hmotné, hmatateľné, nejaký predmet, vybavenie či dokonca miesto alebo myšlienka. Keď plánujeme vlastnosti produktu, musíme si odpovedať na tieto otázky: (DRÁŠILOVÁ, 2019)

- Ako bude fungovať teraz a v budúcnosti?
- Ako bude vyzerat'?
- Ako bude kvalitný a ako budeme zvyšovať kvalitu?
- Koľko rôznych verzii budeme zákazníkom ponúkať?

Výrobok popíšeme, objasníme aké bude mať vlastnosti a k čomu bude slúžiť. Dôležité je tiež spomenúť služby doplnkovej ponuky výrobkov. Výrobky alebo služby musia mať konkurenčnú výhodu. Mali by sme preukázať, že prichádzame s lepšou ponukou, zaujímavejším konceptom pre zákazníka ako konkurencia. Základom pre ďalšie uvažovanie o potenciálnom raste trhu a budúcom obrate je skvelý popis nami ponúkaných služieb a vysvetlenie ako sa budú líšiť od konkurencie. (SRPOVÁ a kol., 2011)

1.5 Analýza trhu

„Trh predstavuje mechanizmus realizácie záujmov jednotlivých subjektov, t. j. mechanizmus prostredníctvom, ktorého kupujúci a predávajúci na seba navzájom pôsobia, aby určili ceny a množstvá tovarov“ (Lisý, 2016, str. 60) Pre účely definovania

a kvantifikácie trhu, na ktorom bude podnik pôsobiť je rozhodujúca analýza trhu. Analýza trhu nám pomáha plánovať finančný rozpočet a predpokladané výnosy, ako aj zjednodušiť a zlepšiť plánovanie predaja a výroby. Tiež nám hovorí, koľko potenciálnych zákazníkov je na trhu a koľko tovaru vieme predat'. Veľkosť trhu je jedným z najdôležitejších faktorov, pretože naznačuje jeho potenciál a z neho vieme usúdiť, či bude náš podnik ziskový.

V podnikateľskom pláne uvedieme informácie o: (SRPOVÁ a kol., 2011)

1. Celkovom trhu
2. Cieľovom trhu

Musíme presne určiť čo je celkový trh, na ktorý trh sa chceme zamerať. Podľa marketingovej agentúry analýza trhu slúži na to aby sa trh, na ktorom firma pôsobí kvalifikoval a kvantifikoval. Často to zodpovie otázku podnikateľa či má zmysel na danom trhu podnikat' a aké reálne výsledky môže očakávať, hlavne čo sa týka zisku. Analýzou trhu zistíme:

- koľko kúpyschopných zákazníkov je na trhu,
- koľko produktov dokážeme na trhu predat',
- upresníme si plánovanie odbytu a výroby,
- naplánujeme finančný rozpočet.

Analýzu trhu môžeme rozdeliť na: (DRAŠILOVÁ, 2019)

1. analýzu makroprostredia
2. analýzu mikroprostredia

Analýza makroprostredia predstavuje analýzu širokého okolia podniku. Pre každý podnik je nevyhnutné identifikovať a vyhodnotiť všetky okolnosti, ktoré môžu ovplyvniť podnikanie. Najčastejší nástroj na analýzu makroprostredia je PEST analýza, v nej rozdeľujeme vplyvy makroprostredia nasledovne:

- Politicko-legislatívne – patria tu zákony, daňové a iné regulácie, vplyv legislatívy EU, miestne vyhlášky a regulácie a pod.,
- Ekonomické – patrí tu HPD, inflácia, nezamestnanosť, minimálna mzda, úrokové sadzby, náklady,

- Sociálne – demografické trendy, vzdelanie obyvateľstva, zvyky, kultúra, životný štýl,
- Technologické – technická vyspelosť regiónu, výskumy, technologické trendy.

Pri analýze mikroprostredia skúmame:

- Zákazníkov - ich počet, charakter, zvyky, trendy v životnom štýle
- Náklady – cenu výroby, mzdy, prevádzkové náklady
- Konkurenciu – množstvo, pôsobenie, vzťahy, silu
- Dodávateľov – či ich je dostatok, ceny, náklady

SWOT analýza sa používa na previazanie makro a mikro prostredia. Je rozdelená do štyroch častí:

1. Silné stránky
2. Slabé stránky
3. Príležitosti
4. Hrozby

Najdôležitejšia časť SWOT analýzy je posledná fáza a to vyhodnotenie. Vyhodnotenie spočíva v tom, že navzájom previažeme silné a slabé stránky s príležitosťami a hrozbami. SWOT analýzu môžeme previesť aj na maticu a tak môžeme získať návod ako pracovať so silnými a slabými stránkami v súlade s okolnosťami a situáciou na trhu.

1.5.1 Konkurencia

Trhová konkurencia predstavuje proces, v ktorom sa subjekty trhu snažia dosiahnuť maximálnu hmotnú výhodu. Výhodnejšie postavenie na trhu sa nazýva trhová konkurencia. Konkurenciu môžeme rozdeliť do nasledujúcich štyroch kategórií: (ČAPLÁNOVÁ a kol., 2022)

- Konkurencia na strane dopytu
- Konkurencia na strane ponuky
- Cenová konkurencia
- Necenová konkurencia

Pri konkurencii na strane dopytu si navzájom konkurujú subjekty na strane dopytu. Všetci majú záujem nakúpiť čo najviac tovaru pri čo najnižšej cene. Takto prispievajú k vytvoreniu rovnovážnej ceny. Konkurencia na strane dopytu sa môže prejavovať na trhu tovarov a služieb v situácií, kedy je na trhu relatívny nedostatok určitého tovaru a spotrebiteľia si konkurujú navzájom v tom, kto z nich dokáže daný tovar, ktorého je nedostatok kúpiť.

Konkurencia na strane ponuky sa spája s cieľom predajcov predat' čo najviac a za čo najvyššiu sumu. Ako príklad si môžeme uviesť trh tovarov a služieb, kde si firmy navzájom konkurujú a vzájomne sledujú čo robí ich konkurencia, ktorá ovplyvňuje, či sa nimi vyrobené tovary podarí predat'. Preto je potrebné aby sledovali aj kvalitu tovaru, ktorý dodávajú iní výrobcovia na trh a aké výrobné náklady sú spojené s výrobou.

Cenová konkurencia využíva zníženie ceny aby pritiahla záujem spotrebiteľov o daný tovar. „*Cenová konkurencia využíva ako nástroj konkurenčného boja cenu. Výrobcovia dobrovoľne znižujú cenu tovarov.*“ (Lisý, 2016, str. 69) Znížením ceny chcú odvieť pozornosť od konkurenčného tovaru. Cieľom je predat' čo najviac tovaru a získať vyšší zisk. Spravidla cenová konkurencia môže byť úspešná len v takom prípade, ak firma pri nižšej cene ponúka tovar v primeranej kvalite. Pokles ceny by nemal ovplyvniť kvalitu tovaru, pretože to by bolo pre spotrebiteľov neakceptovateľné.

Necenová konkurencia je založená na princípe, kedy sa firma snaží pritiahnúť dopyt inými prvkami ako znížením ceny. Väčšinou sa snažia ponúknuť spotrebiteľom výrobky, ktoré budú vnímať ako osobitné, viac kvalitné a ich spotreba im prinesie vyšší úžitok.

Pri analýze konkurencie určíme firmy, ktoré môžu predstavovať našich potenciálnych konkurentov. Podľa porovnania konkurencie môžeme určiť konkurenčnú výhodu.

1.6 Riadenie a riziká

Cieľom riadenia ľudských zdrojov je zabezpečenie potrebného počtu požadovaných ľudských zdrojov, požadovaných schopností, správania a oddanosti. Medzi ciele riadenia ľudských zdrojov patrí: (ARMSTRONG, TAYLOR, 2015)

- podporovať dosiahnutie strategických cieľov podniku,

- podporovať a uplatňovať etické prístupy k ľudským zdrojom,
- usilovať o vytváranie pozitívnych pracovných vzťahov a vzájomnej dôvery,
- prispievať k rozvíjaniu kultúry,
- zabezpečiť podniku kvalifikovaných pracovníkov.

Poslaním riadenia ľudských zdrojov je podporovať životaschopnosť podniku prostredníctvom spoločensky prijateľného systému riadenia.

Ľudské zdroje

Zamestnanci sú ľudské zdroje a ich schopnosti v spojení s finančnými a hmotnými zdrojmi sú nevyhnutnou zložkou úspechu každého podniku. Plánovanie ľudských zdrojov zahŕňa: (ČIHOVSKÁ, MATUŠOVIČOVÁ, 2016)

- plánovanie potreby zamestnancov,
- plánovanie pokrytia potreby zamestnancov,
- plánovanie personálneho rozvoja zamestnancov.

V podnikateľskom projekte by mali byť primerane zvážené špecifikácie požiadaviek na prijímanie zamestnancov, kvalifikáciu a kvalitu kandidátov, dostupnosť pracovnej sily, výšky miezd a odmien, náklady na zdravotné a sociálne poistenie a odpovedajúce programy výcviku.

Keďže zamestnanci budú pravidelne v priamom kontakte so zákazníkmi, musia mať bezchybné vystupovanie, chuť pracovať a byť profesionálni. Podľa môjho názoru sú to faktory, ktoré môžu ovplyvniť dlhodobý úspech podniku.

1.6.1 Analýza rizík

Podniky sú neustále vystavené rizikám. Riziko najčastejšie chápeme ako rozhodovanie v podmienkach neistoty a možnosť straty, ktorá vyplýva z neistých podmienok, preto je potrebné vykonávať analýzu rizík. Analýza rizík je kľúčová pre znižovanie podnikových rizík, zlepšovania obchodných prehľadov, sledovanie celkového výkonu podniku, získavania údajov o prognózach na prijímanie dôležitých rozhodnutí a predchádzanie stratám.

Podľa vecnej náplne rizika rozdeľujeme: (NEUMANNOVÁ, MAJDUCHOVÁ, 2014)

1. Technické – tieto riziká môžeme najčastejšie spájať s vedecko-technickým rozvojom a môžeme sa s nimi stretnúť pri výskume, vývoji nových výrobkov a technológií, prejaviť sa môžu napríklad ako technické poruchy
2. Výrobné – takéto riziká môžu ohroziť celý priebeh a výsledok transformačného procesu a prejavujú sa ako napríklad nedostatok alebo nízka kvalifikovanosť pracovných síl, nedostatok surovín a materiálov alebo ich nízka kvalita
3. Ekonomické – k týmto patrí široká škála nákladových rizík, ktoré vznikajú s rastom jednotlivých nákladových položiek ako je rast cien energií, surovín
4. Trhové – najčastejšie sú spájané s úspešnosťou výrobkov alebo poskytovaných služieb na domácich a zahraničných trhoch, taktiež môžu nadobudnúť charakter predajných rizík ako je problém zistiť množstvo výrobkov, ktoré je trh schopný saturovať alebo cenových rizík ako je stanovenie ceny, ktorá bude prijateľná pre trh zo strany výrobcov a spotrebiteľov
5. Finančné – tieto riziká sú ovplyvňované s dostatkom a alokáciou zdrojov financovania, či už sa jedná o vlastné alebo cudzie, zvažuje sa pri nich tak problém dostupnosti bankových úverov, výšky a zmeny úrokových sadzieb, ako aj výška výnosu z podnikateľskej aktivity, do ktorej boli zdroje vložené
6. Politické (sociálno-politické) – sú vyvolané celkovou hospodárskou politikou štátu a dopadmi na podnikateľské subjekty a jednotlivcov, tento druh rizík vyvoláva aj teroristické akcie, vojny, povstania, nepokoje a podobne, tieto riziká sú zdrojom politickej nestability a zmien politických systémov

Analýza rizík je proces identifikácie, hodnotenia a správy rizík, ktoré môžu ovplyvniť dosiahnutie cieľov podniku. Zahrňuje identifikáciu potenciálnych udalostí, ktoré by mohli negatívne dopadať na podnik a vyhodnocovanie pravdepodobnosti ich výskytov a závažnosti dôsledkov. Kvalitná príprava projektov vyžaduje: (FOTR, HNILICA, 2014)

1. Identifikovať riziká a neistoty, ktoré ovplyvňujú výsledky projektov a posúdiť ich význam.
2. Stanoviť a zhodnotiť dopady týchto rizík, určiť veľkosť rizika a posúdiť jeho prijateľnosť či neprijateľnosť.
3. Zvážiť možné opatrenia na zmenšenie rizík.

Podľa prof. Ing. Ladislava Šimáka, PhD. zo Žilinskej Univerzity sú tu spísané odporúčania na znižovanie rizika:

- poznať právne prostredie na úseku znižovania rizík a prevencie krízových javov,
- používať vhodné komunikačné nástroje a tak vytvoriť priestor na pravidelnú výmenu informácií,
- ustavične prehlbovať vedomosti,
- dva až trikrát ročne hodnotiť všetky súčasti podniku,
- čo najlepšie zvládnuť obchodnú charakteristiku podniku,
- prichádzať s novými nápismi na možné riešenia.

Analýza rizík je neoddeliteľnou súčasťou efektívneho podnikového riadenia a strategického plánovania. Poskytuje podnikom nástroje k identifikácii, hodnoteniu a minimalizácii potenciálnych rizík.

1.7 Marketingový plán

Podľa Lenky Falatovej je marketingový plán strategický dokument, v ktorom sa zameriavame na získavanie zákazníkov. Kvalitný marketingový plán obsahuje zásadné faktory, ktoré podnik odlišujú od konkurencie. Marketingový plán by mal zahŕňať poslanie podniku, rozpočet, nástroje a taktiky na dosiahnutie stanovených cieľov. V marketingovom pláne by sme sa mali zamerať na:

- cieľovú skupinu,
- konkurencie,
- rozpočet,
- marketingové kanály.

Pred prípravou marketingového plánu je vhodné urobiť SWOT analýzu, v ktorej opíšeme silné, slabé stránky podniku, príležitosti pre rast a riziká, ktoré by mohli brániť v rozvoji podniku. PEST analýza skúma vonkajšie okolie podniku a zameriava sa na politické, ekonomické, sociálne a technické prostredie, ktoré bude mať vplyv na podnikanie.

Marketingový mix

Otec marketingu Philip Kotler definuje marketingový mix ako súbor taktických marketingových nástrojov. V marketingovom mixe 4P sú výrobová, cenová, distribučná a komunikačná politika navzájom prepojené a navzájom od seba závisia.

Product – predstavuje produkt alebo službu, ktorá spĺňa požiadavky spotrebiteľov. Pre efektívne uvedenie produktu na trh je dôležité zistiť, čím sa odlišuje od konkurenčných výrobkov a ako daný produkt vníma spotrebiteľ.

Price – cena by mala byť stanovená v súlade s hodnotou vnímanou spotrebiteľmi a zároveň dostatočne vysoká na pokrytie nákladov a zachovanie ziskových marží. Pri cenotvorbe treba zohľadňovať náklady na výskum, vývoj, marketing a distribúciu produktu. Prostredníctvom cenovej politiky podniku stanovuje svoju konkurenčnú stratégiu a obchodnú politiku. Stanovením ceny si priraduje špecifické miesto v hierarchii zákazníkov, čo ovplyvní aj ich nákupné správanie. Pri tvorbe ceny je potrebné nájsť kompromis medzi akceptovateľnou cenou z pohľadu výrobcu a množstvom peňazí, ktoré je za produkt spotrebiteľ ochotný zaplatiť.

Place – pod miestom rozumieme fyzický obchod, e-shop alebo elektronickú platformu, kde sa bude výrobok predávať. Pri plánovaní by sme mali dôkladne vyhodnotiť správanie potenciálnych zákazníkov a podľa toho sa rozhodnúť na akom mieste budú s najväčšou pravdepodobnosťou tovar nakupovať.

Promotion – najvýraznejším prvkom marketingového mixu je propagácia. Propagácia zahŕňa reklamu, osobný predaj a budovanie vzťahu s verejnosťou. Dôležitý je výber správnych médií, ktorými oslovíme cieľovú skupinu. Propagačná činnosť sa čoraz viac uskutočňuje v digitálnom prostredí.

Marketingový mix môže z dlhodobého hľadiska ušetriť čas a peniaze. Vďaka nemu dokážete navrhnuť správnu marketingovú stratégiu a určiť vhodnosť produktov pre cieľovú skupinu. Marketingový mix pomáha zvýšiť efektivitu využitia propagačných kanálov.

1.8 Finančný plán

Finančný plán podniku premieta predstavy a túžby podnikateľa do číselného vyjadrenia a odpovedá na otázku, či je podnikateľský projekt ekonomicky reálne

uskutočiteľný. Proces plnenia finančných požiadaviek podnikateľského subjektu je známy ako financovanie. Existujú dva spôsoby financovania podnikania: (DRÁŠILOVÁ, 2019)

1. Interné zdroje – vlastné úspory
2. Externé zdroje

Externé zdroje sú typické tým, že s poskytovateľom financií sme viazaný zmluvou a máme písomne jasne stanovené podmienky, podľa ktorých sa musíme riadiť. Medzi prvé voľby pri externých zdrojoch patria banky. Bankám je väčšinou potrebné predložiť podnikateľský projekt a preukázať silnú motiváciu, ktorá môže byť napríklad v podobe vloženia časti vlastných peňazí. Na to aby si banka mohla skontrolovať spoľahlivosť klienta môže požadovať aj vedenie podnikateľského účtu.

Leasing je špecifická forma prenájmu, ktorý sa využíva hlavne pri nákupe automobilov, strojov alebo rôznych zariadení. Existujú leasingové spoločnosti, ktoré sa špecializujú výlučne na jedno odvetvie. Podnik si môže vec prenajať a nemusí za neho nijako ručiť.

Business angels je pomenovanie pre individuálnych investorov, ktorí majú dostatok finančných prostriedkov a vyhľadávajú zaujímavé podnikateľské príležitosti, kde by sa ich investícia mohla zhodnotiť. Business angels vo väčšine prípadov poskytujú investície výmenou za podiel v podnik. Takýto individuálni investori prinášajú nielen peniaze, ale aj kontakty, manažérske schopnosti a rady. Väčšinou sa špecializujú na podnikateľskú oblasť, v ktorej sa dobre orientujú.

Venture kapitálové fondy fungujú na podobnom princípe ako iné podielové fondy, čiže združujú finančné prostriedky individuálnych investorov a vyhľadávajú zaujímavé investičné projekty. Podobne ako pri business angles svoje investície poskytujú výmenou za kapitálový vstup. Takýto investori majú záujem o dlhodobú prosperitu podniku a kontrolujú fungovanie podniku.

Crowdfunding sa stáva čoraz viac známejší a obľúbenejší. Je založený na princípe zbierania malých príspevkov od veľkého počtu drobných investorov prostredníctvom crowdfunding serverov. Pri tomto type je potrebné si dávať pozor aké informácie zverejníme na internete, pretože tak vzniká riziko odcudzenia nápadu.

Existuje možnosť dotácií pre začínajúcich podnikateľov, ale má to celú radu praktických nevýhod a preto sa môžu pre podnik takéto dotácie stať príťažou. Najväčšia nevýhoda je administratívna náročnosť spojená so získavaním peňažných prostriedkov, priebežnou kontrolou a plnením požiadaviek konkrétneho dotačného titulu. Takéto dotačné programy sú v obmedzenom počte a preto je aj ťažké ich získať.

V súvislosti so štruktúrou finančných zdrojov ich rozlišujeme medzi: (SIVÁK a kol., 2019)

1. Finančnou štruktúrou
2. Kapitálovou štruktúrou.

Finančná štruktúra podniku označuje podiel jednotlivých zdrojov financovania a vyjadruje štruktúru celého podnikového kapitálu. Kapitálová štruktúra sa používa v súvislosti s dlhodobými zdrojmi financovania a za takého dlhodobé zdroje môžeme považovať napríklad úvery.

1.8.1 Zakladateľský rozpočet

Zakladateľský rozpočet je finančný plán, ktorý sa používa na identifikáciu a odhad všetkých výdavkov súvisiacich so založením a prevádzkou nového podniku. Pre začínajúcich podnikateľov je tento rozpočet kľúčovým nástrojom, pretože im pomáha určiť, koľko kapitálu bude skutočne potrebovať na spustenie a vedenie podniku počas prvých niekoľkých mesiacov alebo rokov. Zakladateľský rozpočet predstavuje kľúčový aspekt pri plánovaní a iniciovaní nového podniku. Pomocou tohto komplexného finančného plánu môžu podnikatelia jasne vidieť náklady spojené so zakladaním a riadením podniku v jeho počiatočných fázach. Zakladateľský rozpočet pokrýva širokú škálu výdavkov, ktoré je potrebné vziať do úvahy pri zakladaní podniku. Dôležitou časťou finančného plánu je zakladateľský rozpočet. Zakladateľský rozpočet stanovuje potrebnú výšku kapitálu pre novo zakladajúci podnik a pozostáva z dvoch častí: (NEUMANNOVÁ, MAJDUCHOVÁ, 2014)

- Rozpočet výnosov a nákladov
- Rozpočet kapitálu pre financovanie investičného a obežného majetku

Tabuľka č. 1 Rozpočet výnosov a nákladov

Rozpočet nákladov	Rozpočet výnosov
1. Materiálové náklady	1. Tržby z predaja tovaru
2. Odpisy	2. Tržby z predaj vlastných výrobkov a služieb
3. Mzdové a ostatné osobné náklady	3. Ostatné tržby
4. Úroky	4. Mimoriadne výnosy
5. Dane	5. Výnosy z finančných investícií
Súčet nákladov	Súčet výnosov

Zdroj: NEUMANNOVÁ, A. – MAJDUCHOVÁ, H. Podnik a podnikanie. 2. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014. 215 s. ISBN 978-80-89710-04-1.

Tabuľka č. 2 Rozpočet potreby kapitálu na financovanie neobežného majetku

Rozpočet potreby kapitálu na financovanie neobežného majetku
1. Pozemky
2. Budovy
3. Stroje a zariadenia
4. Technológia
5. Finančné investície
Celková potreba kapitálu potrebného na financovanie neobežného majetku

Zdroj: NEUMANNOVÁ, A. – MAJDUCHOVÁ, H. Podnik a podnikanie. 2. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014. 215 s. ISBN 978-80-89710-04-1.

Tabuľka č. 3 Rozpočet potreby kapitálu na financovanie obežného majetku

Rozpočet potreby kapitálu na financovanie obežného majetku
1. Zásoby
2. Ceniny a iné peňažné ekvivalenty
3. Krátkodobé cenné papiere
Celková potreby kapitálu potrebného na financovanie obežného majetku
Celková potreba kapitálu potrebného na financovanie celkového majetku podniku

Zdroj: NEUMANNOVÁ, A. – MAJDUCHOVÁ, H. Podnik a podnikanie. 2. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014. 215 s. ISBN 978-80-89710-04-1.

Rozpočet nákladov a výnosov sa vypracováva v podobe mesačného a ročného rozpočtu.

2 Cieľ

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vytvoriť podnikateľský projekt pre nový podnik, preskúmať a posúdiť možnosti podnikania v odvetví zdravého životného štýlu. Hlavná myšlienka tejto bakalárskej práce sa zameriava na súčasné trendy zdravého životného štýlu a ponúka riešenie, ako uspieť na trhu. Na dosiahnutie nášho hlavného cieľa a vytvorenie podnikateľského projektu je nutné vypracovať niekoľko parciálnych cieľov:

Parciálne ciele teoretickej časti :

- Získať základné vedomosti o teórií podnikania a podnikateľskom projekte
- Definovať základné pojmy v oblasti podnikania a podnikateľského projektu
- Popísať dôvody prečo podnikat' v odvetví zdravého životného štýlu
- Upresniť štruktúru podnikateľského projektu

Parciálne ciele praktickej časti :

- Skúmať a identifikovať dopyt na trhu
- Vytvoriť podnik spolu s produktom, o ktorý bude záujem a bude spĺňať požiadavky cieľovej skupiny
- Vykonať analýzu trhu
- Analyzovať konkurenčné prostredie
- Analyzovať možné riziká a upresniť spôsob riadenia podniku
- Vytvoriť marketingový a finančný plán
- Vypracovať zakladateľský rozpočet
- Vypočítať prevádzkové náklady

3 Metodika práce a metódy skúmania

V tejto kapitole je uvedená charakteristika objektu skúmania, pracovné postupy, spôsob získavania údajov a štatistické metódy, ktoré boli použité pri písaní práce. Základom pri vypracovaní podnikateľského projektu sú pre nás znalosti v prvej kapitole Súčasný stav danej problematiky doma a v zahraničí, kde sú vypísané všetky náležitosti podnikateľského projektu a ich rozbor a preto nám bolo zrejmé čo všetko má byť uvedené v praktickej časti a ako daný projekt vypracovať.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania bude fiktívny podnik s názvom GreenLife. Bude sa jednať o reštauráciu, ktorú budú vlastniť dvaja majitelia a bude založená ako spoločnosť s ručením obmedzeným. Podnikateľskú činnosť zahájime k 01. 01. 2026. Reštauráciu nájdete na Tomášikovej ulici v Bratislave. Reštaurácia sa bude nachádzať hneď pri Kuchajde a preto si naši zákazníci budú môcť vychutnávať nielen zdravé, chutné a kvalitné jedlo ale aj nádherný výhľad na prírodu a jazero. Reštaurácia sa zameriava na predaj vegánskych, vegetariánskych a ostatných foriem stravovania ako sú rôzne intolerancie napríklad laktózová intolerancia, histamínová intolerancia, FODMAP alebo fruktózová intolerancia.

3.2 Pracovné postupy

Pred začatím písania bakalárskej práce sme sa oboznámili s problémom, ktorý riešime a to podnikateľským projektom, vrátane toho, čo by mal obsahovať a ako by mal vyzeráť po formálnej stránke. Prvým krokom pri vypracovaní bakalárskej práce bolo stanovenie cieľa, ktorý chceme dosiahnuť. Prácu sme si rozdelili na menšie úlohy a stanovili parciálne ciele. Znalosti, ktoré sme získali z kníh a internetu, sme uviedli v teoretickej časti práce a použili sme analýzy, aby sme sa pozreli na kľúčové komponenty projektu. Vypracovanie konkrétneho podnikateľského projektu, ktorý je v praktickej časti, je vypracovaný na základe dôkladného rozboru jednotlivých komponentov.

3.3 Spôsob získavania údajov a interpretácie výsledkov

Literatúra a online zdroje, ktoré sú uvedené v závere tejto práce nám poskytli informácie a poznatky, ktoré sme využili pri písaní bakalárskej práce. Údaje boli získavané z knižných zdrojov prevažne z domácej literatúry a tiež z Občianskeho zákonníka. Veľa

cenných informácií sme nadobudli v škole, ktoré nám boli inšpiráciou pri vypracovávaní projektu. V praktickej časti sme údaje získavali z dotazníka, ktorý vyplnili respondenti aby sme získali čo najviac informácií a mohli vykonať analýzu trhu. Čo sa týka interpretácie výsledkov tak tie budú v praktickej časti, ktorá zahŕňa všetky vedomosti, ktoré sme sa naučili. Výsledky interpretujeme slovne a finančný plán bude vypracovaný prostredníctvom tabuliek a grafov.

3.4 Použité metódy

Teóriu sme aplikovali v praktickej časti pomocou rôznych metód ako je:

- Dedukcia – všetky naše znalosti a vedomosti, ktoré boli spísané v teoretickej časti, sme aplikovali v praktickej časti, kde sme konkrétne vytvorili podnikateľský projekt
- Analýza – rozpracovanie podnikateľského projektu na jednotlivé časti, skúmanie podnikateľského prostredia
- Metóda dopytovania formou dotazníkového prieskumu, kde sme zisťovali záujem a postoj k stravovaniu
- SWOT analýza – túto analýzu sme využili pri určení našich silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb, kde sme si následne na základe výpočtov previedli analýzu do matice aby sme zistili kam smeruje náš podnik
- PEST analýza – pri tejto analýze sme sa zamerali na politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory, ktoré môžu ovplyvniť naše podnikanie
- Komparácia – tú sme využili pri písaní časti o konkurencii, kedy sme náš podnik porovnávali v konkurenčnom prostredí, taktiež sme porovnávali dodávateľov
- Relatívne hodnotenie – to sme využili pri porovnávaní konkurencie, po výpočte bodov sme mohli našich konkurentov zoradiť podľa najsilnejšieho konkurenta
- Syntéza - spojili sme informácie z viacerých zdrojov do celku, využili sme ju pri vypracovaní finančného plánu, zakladateľského rozpočtu
- Indukcia – vytvorenie všeobecného záveru podľa získaných informácií

4 Výsledky práce a diskusia

Táto kapitola je venovaná konkrétnemu vypracovaniu podnikateľského projektu pre fiktívny podnik, ktorý sme sa rozhodli založiť. Podnikateľský projekt budeme vypracovávať na základe štruktúry, ktorú sme uviedli v teoretickej časti.

4.1 Predpísaný právny rámec

Reštauráciu sme sa rozhodli založiť ako spoločnosť s ručením obmedzeným, pretože pri takomto type spoločnosti majitelia zodpovedajú za svoje záväzky len do výšky svojho nesplateného vkladu, súkromný majetok majiteľov nemôže byť postihnutý.

Tabuľka č. 4 Identifikačné údaje o podniku

Názov firmy	GreenLife
Sídlo	Tomášikova 55, 831 03 Bratislava
Zodpovedný vedúci	Tímea Bindasová
Kontakt	Tel: +421 915 611 389 E-mail: greenlife@gmail.com
Predmet podnikania	Poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu
Právna forma podnikania	s. r. o.
Dátum zahájenia podnikateľskej činnosti	01. 01. 2026
Dátum zápisu do OR	01. 01. 2026

Zdroj: vlastné spracovanie

Reštauráciu budú vlastníť 2 spoločníci – Tímea Bindasová, Viktor Tekely. Vklady oboch vlastníkov budú vo výške 25 000€, ktoré budú čerpať z vlastných úspor a z toho 5 000€ sa použije do zákonného rezervného fondu.

4.2 Opis podniku

Základom tohto podnikateľského projektu je založenie podniku, s ktorým plánujeme podnikáť v oblasti gastronómie. Konkrétne by sa jednalo o reštauráciu GreenLife, ktorá bude zameraná na predaj zdravých, chutných pokrmov a nápojov. Trendom súčasnosti sa stáva vegánstvo a vegetariánstvo, a preto sa chceme uberať týmto smerom. Založením tejto reštaurácie chceme zákazníkom ukázať, že zdravé jedlo môže byť aj chutné. GreenLife bude

slovenská značka gastronomickej prevádzky, ktorá bude známa zhotovovaním zdravých jedál len z tých najkvalitnejších surovín na trhu.

Priestory našej reštaurácie sa budú nachádzať na Tomášikovej ulici v Bratislave. Poloha reštaurácie sa bude nachádzať pri jazere Kuchajda. Priestory budú mať kapacitu do 60 ľudí. Zákazníci budú mať na výber zo širokej ponuky jedál a nápojov z nášho Menu.



Obrázok č. 1 Katastrálna mapa

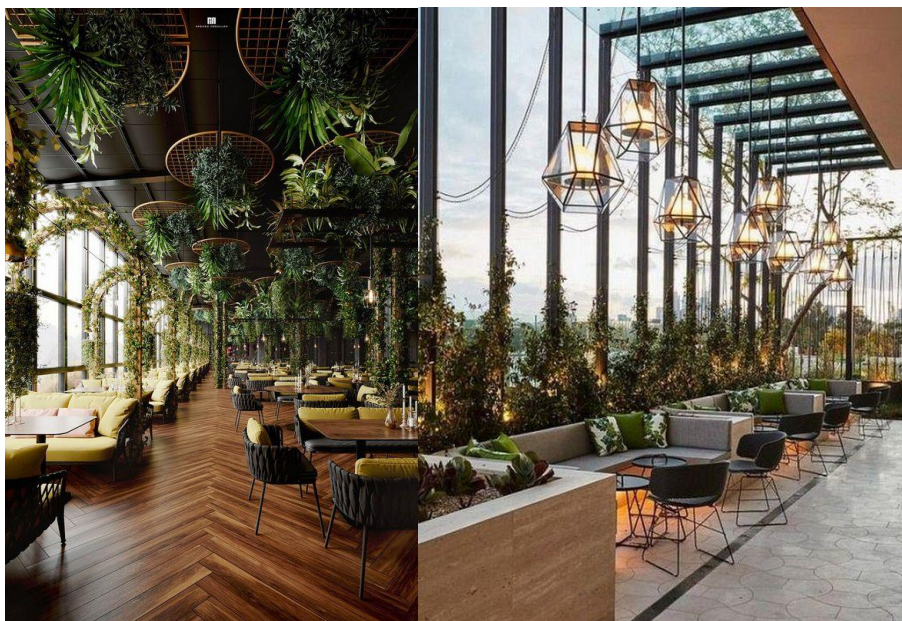
Zdroj: https://zbgis.skgeodesy.sk/mkzbgis/sk/kataster/detail/kataster/parcela-c/804690/15120_2?pos=48.170393,17.145605,16

Budovu spolu s pozemkom by sme odkúpili od majiteľov Čínskej reštaurácie Kuchajda, ktorá už dlhšiu dobu neprosperuje. Budova reštaurácie je staršia a potrebovala by prerobiť, preto by sme ju kompletne zrekonštruovali podľa našich predstáv. Veľkou výhodou by bol pre nás kuchynský inventár, ktorý je vo veľmi dobrom stave a mohli by sme ho využívať v novej reštaurácii. Veľa by sme na tom ušetrili, keďže základné zariadenie by sme mali – konvektomat, chladnička, mraznička, umývačky riadu. Na pozemku je vybudované menšie parkovisko, ktoré by mohli využívať naši zamestnanci a zákazníci.



Obrázok č. 2 Exteriér reštaurácie

Zdroj: <https://sk.pinterest.com/pin/9148005513417475/>



Obrázok č. 3 Interiér reštaurácie

Zdroj: <https://sk.pinterest.com/pin/331859066303426778/>

Reštauráciu chceme zariadiť v modernom štýle, väčšina reštaurácie by bola presklená s otvorenou terasou, kde zákazníci môžu jesť a zároveň si vychutnávať výhľad na okolitú prírodu. Interiér reštaurácie chceme ladiť do zelenej a zlatej farby. Pevne veríme, že aj výzor našej reštaurácie presvedčí potenciálnych zákazníkov aby prišli na obed.

Základnou myšlienkou založenia tejto reštaurácie je pre nás vytvorenia vhodného miesta, kde by sa mohol každý zákazník chutne a zdravo najesť. Predmetom činnosti je:

- poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi,
- výroba nápojov,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, služieb, výroby.

Krátkodobé ciele, ktoré chceme dosiahnuť v priebehu 1. roka:

- zvýšiť návštevnosť reštaurácie aspoň na 80 zákazníkov denne,
- dosiahnuť hodnotenie minimálne 4,5 hviezdíčky na Google,
- každý mesiac pridávať aspoň 2 nové jedlá alebo nápoje do ponukového lístka,
- získať na Instagrame 5 000 sledovateľov za 1. rok.

Dlhodobé ciele, ktoré chceme dosiahnuť v priebehu 5. rokov :

- udržanie si silnej pozície na trhu,
- vybudovanie pobočiek v rámci Bratislavy,
- modernizácia kuchynského vybavenia,
- vybudovať silnú značku reštaurácie a získať aspoň 20 tisíc sledovateľov na Instagrame,
- vyvinúť stratégiu na zníženie environmentálneho vplyvu reštaurácie.

4.2.1 Výber obchodného mena a tvorba loga

Pre náš podnik sme si vytvorili obchodné meno GreenLife, ktoré sa skladá z dvoch anglických slov „Green“ a „Life“ . Slovo „Green“ má symbolizovať zdravý, prirodzený a organický. „Life“ znamená život. Takže GreenLife by mal predstavovať podnik, ktorý je zameraný na podporu zdravého životného štýlu.

Symbolicky sme si k tomu vypracovali aj logo reštaurácie, kde by kruh mal predstavovať cyklus života. Chceme dosiahnuť aby sa takýto kruh spájal s myšlienkou, že zdravý životný štýl je dlhodobý proces a nie len jednorazová záležitosť.



Obrázok č. 4 Logo reštaurácie

Zdroj: vlastné spracovanie

V zelených farbách bude zariadená aj naša reštaurácia, bude plná zelene a s výhľadom na krásnu prírodu, preto sa chceme symbolicky poberať týmto smerom.

4.3 Produkty a služby

Naše jedlá a nápoje budú pripravované z kvalitných surovín a týmto sa chceme aj odlíšiť od konkurencie. Potraviny, z ktorých budeme variť budú od slovenských dodávateľov a prvotriednej kvality. Tiež sa chceme odlíšiť aj našou ponukou, takže ju budeme zostavovať tak, aby sme ju rozšírili o jedlá a nápoje, ktoré nenájdete u našej konkurencii. V našej ponuke budeme mať zaradené :

- polievky,
- šaláty,
- sladké palacinky,
- ovsené kaše,
- zeleninové wrapy,
- domáce kvaskové burgre,
- cestoviny.

Naša ponuka nápojov bude obsahovať :

- sladké krémové nápoje,
- ozdravujúce nápoje,
- smoothies,
- medové limonády,
- rôzne druhy káv,
- rôzne druhy latté.

Všetky naše jedlá a produkty nebudú obsahovať laktózu, mäso, vajcia, cesnak ani cibuľu, žiadne umelé dochucovadlá ani sladidlá, farbivá, arómy a konzervanty. Nakupovať budeme len od overených dodávateľov tie najkvalitnejšie suroviny na slovenskom trhu. Kompletný zoznam jedál a nápojov nájdete v menu, ktoré je v prílohách. Počas obedňajších hodín chceme ponúkať obedové menu, ktoré sa bude skladať z polievky a hlavného jedla. Každý týždeň budeme meniť obedové menu a bude vyskladané z nášho „a la carte“ menu. Obedové menu sa bude predávať za zvýhodnenú cenu. Obedové menu budeme podávať od pondelka do piatku.

Tabuľka č. 5 Predpokladaný plán predaja za deň

Položka	Predpokladaný predaj na porcie	Priemerná cena	Odhadované tržby
Cestoviny	18	6,5€	117€
Palacinky	10	3,5€	35€
Šaláty	9	4,90€	44,10€
Ovsené kaše	7	3,5€	24,50€
Krémové polievky	6	4,10€	24,60€

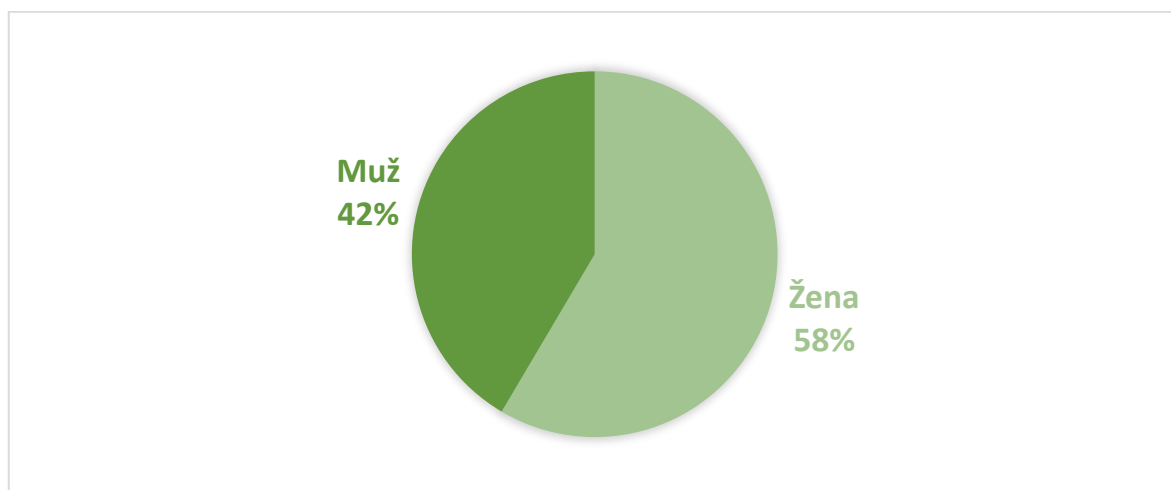
Zdroj: vlastné spracovanie

Predpokladáme, že podľa pesimistického scenára, nás za deň navštívi 50 zákazníkov. Vychádzame z dotazníkového prieskumu a predpokladáme, že najpredávanejšie budú cestoviny, palacinky a šaláty podľa prejavenej záujmu respondentov.

4.4 Analýza trhu

Vykonalí sme prieskum trhu formou online dotazníka, ktorého sa zúčastnilo 106 respondentov a z toho:

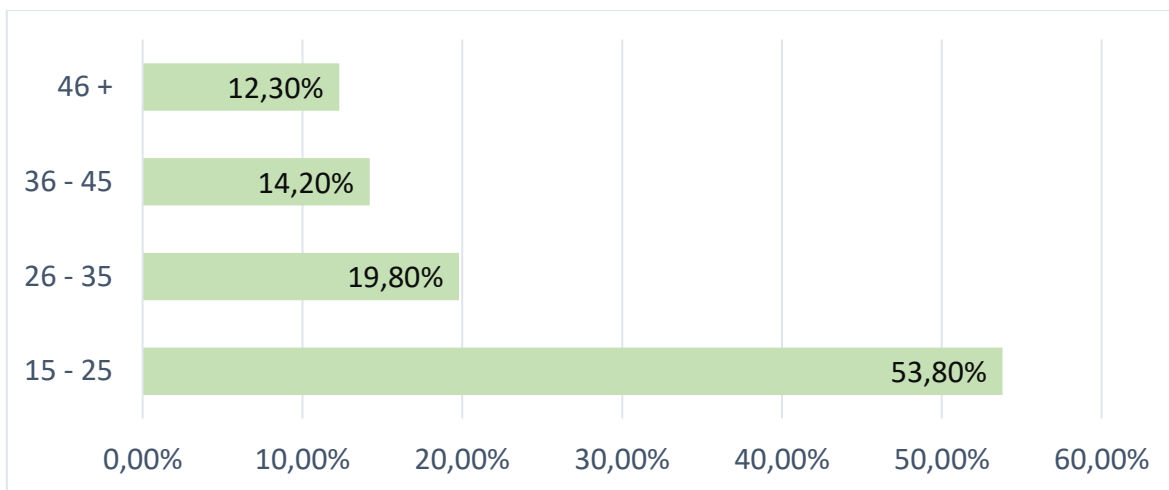
- 62 žien
- 44 mužov



Graf č. 1 Respondenti

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska veku bolo až 57 respondentov vo veku 15 – 25 rokov, 21 respondentov vo veku 26 – 35 rokov, 15 respondentov vo veku 36 – 45 a 13 respondentov nad 45 rokov.

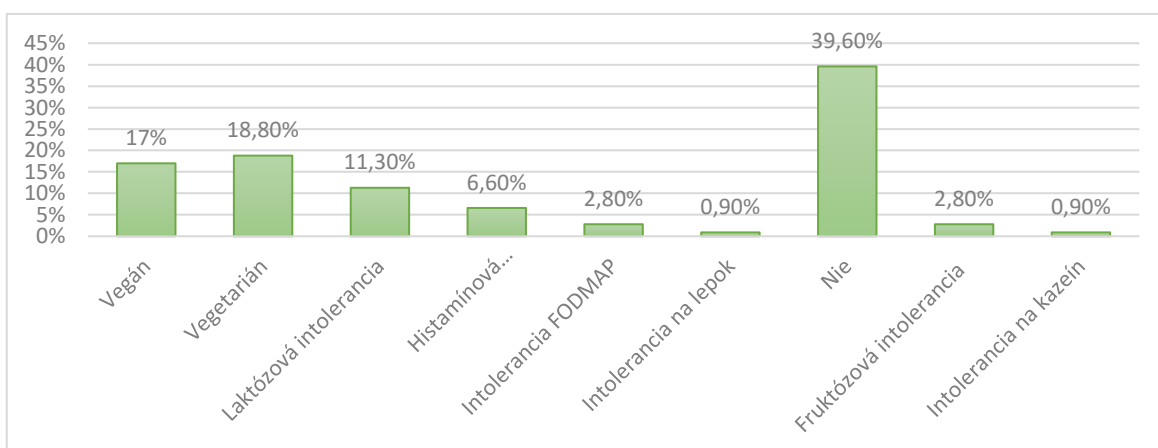


Graf č. 2 Vek respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskumu sa zúčastnilo :

- 18 vegánov,
- 19 vegetariánov,
- 12 respondentov s laktózovou intoleranciou,
- 7 respondentov s histamínovou intoleranciou,
- 3 respondenti s intoleranciou FODMAP,
- 3 respondenti s fruktózovou intoleranciou,
- 1 respondent s intoleranciou na lepok,
- 1 respondent s intoleranciou na kazeín,
- 42 respondentov bez potreby špeciálneho stravovania.

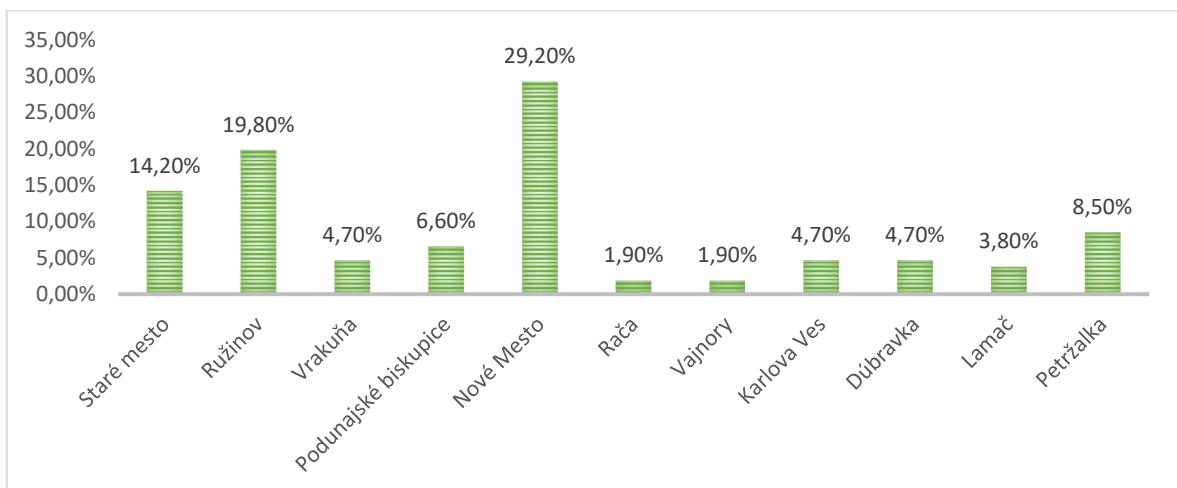


Graf č.3 Typy respondentov

Zdroj : vlastné spracovanie

Respondenti pochádzali z nasledujúcich mestských častí :

- 32 respondentov v Nového Mesta,
- 7 respondentov z Podunajských Biskupíc,
- 5 respondentov z Vrakúne,
- 20 respondentov z Ružinova,
- 15 respondentov zo Starého Mesta,
- 9 respondentov z Petržalky,
- 4 respondenti z Lamača,
- 5 respondentov z Dúbravky,
- 5 respondentov s Karlovej Vsi,
- 2 respondenti z Vajnôr,
- 2 respondenti z Rače.

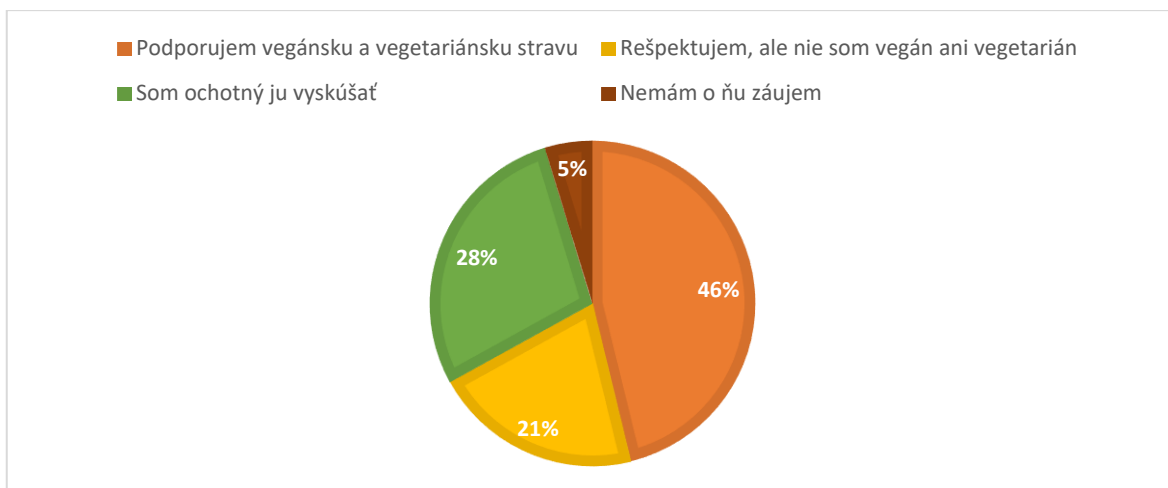


Graf č. 4 Pôvod respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska ich postoja k vegánskej a vegetariánskej strave :

- 49 respondentov podporuje vegánsku a vegetariánsku stravu,
- 22 respondentov rešpektuje, ale nie je vegánom a ani vegetariánom,
- 30 respondentov je ochotných vyskúšať vegánsku a vegetariánsku stravu,
- 5 respondentov o takúto stravu neprejavuje záujem.

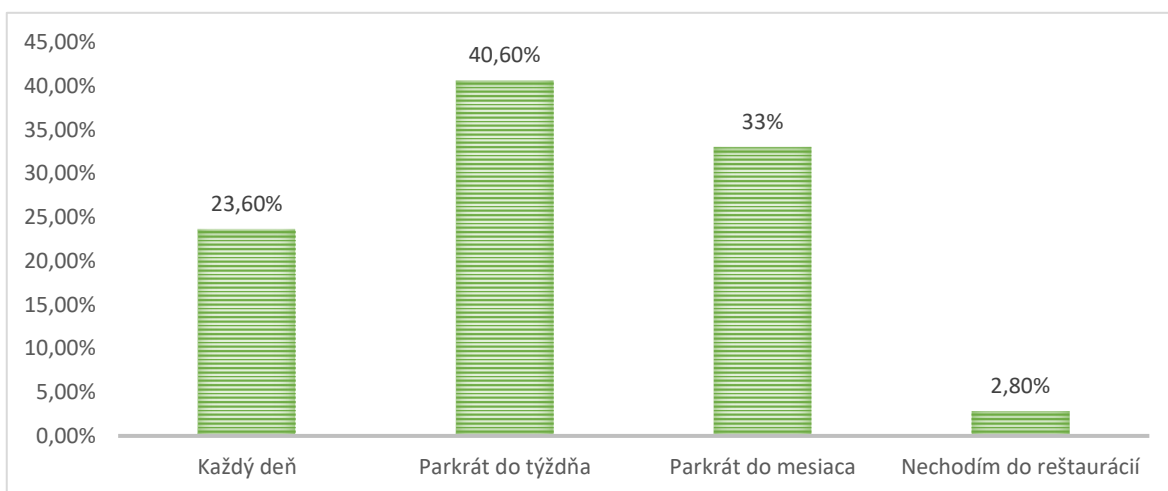


Graf č. 5 Záujem o vegánsku a vegetariánsku stravu

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti navštevujú reštaurácie :

- 25 respondentov každý deň,
- 42 respondentov párkrát do týždňa,
- 36 respondentov párkrát do mesiaca,
- 3 respondenti nechodia vôbec do reštaurácie.



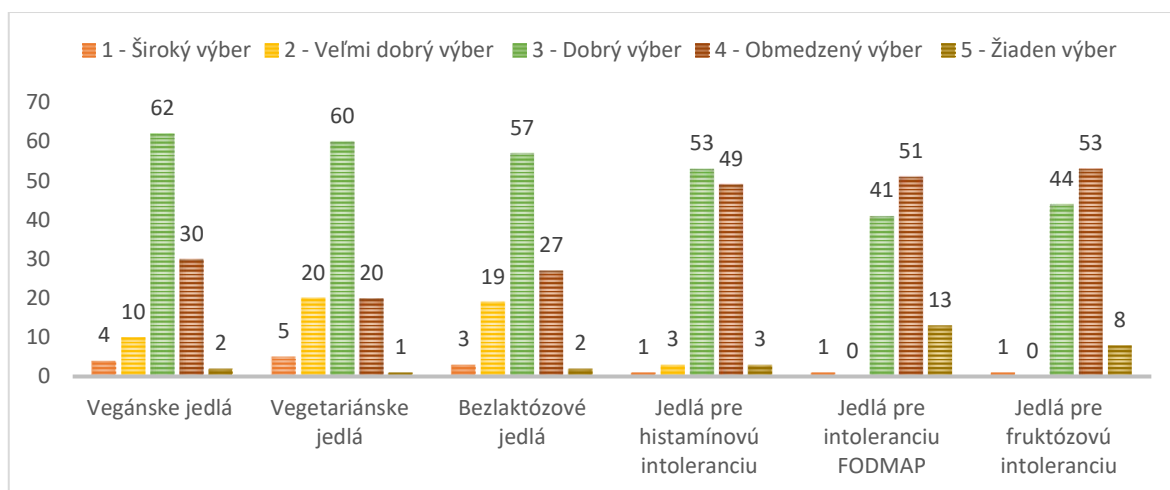
Graf č. 6 Návšteva reštaurácií

Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka daných preferencií pri výbere jedál tak respondenti mali možnosť vybrať viac možností a rozhodujú sa najviac podľa cien v reštaurácii. Za cenu zahlasovali až 82krát. Na druhom mieste je pre nich kvalita jedla, za ktorú zahlasovali 62krát. Výber jedál

v reštaurácii je na treťom mieste a zahlasovali za neho 34krát. Za lokalitu zahlasovali 25krát a za atmosféru zahlasovali 17krát.

Skúsenosti respondentov s dostupnosťou jedál pre ľudí s intoleranciou a špeciálnymi formami stravovania v reštauráciách v Bratislave dokazujú, že výber vegánskych, vegetariánskych, bezlaktózových jedál a jedál pre histamínovú intoleranciu sú na hodnote 3 z 5 čo predstavuje dobrý výber. Jedlá pre intoleranciu FODMAP a fruktózovú intoleranciu sú na hodnote 4 z 5 a tieto jedlá sú v obmedzenom výbere v reštauráciách.

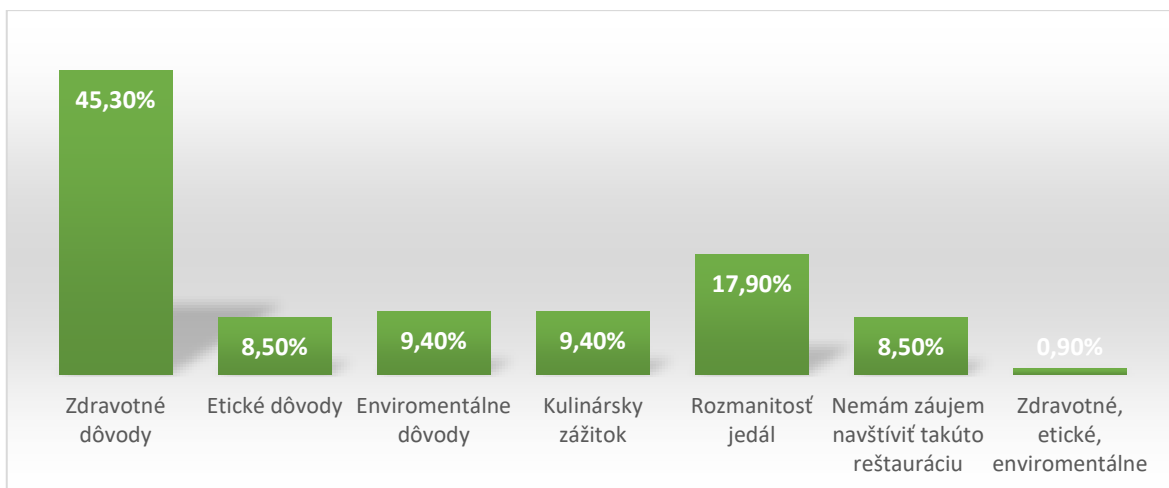


Graf č. 7 Výber v reštauráciách

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti ako hlavný dôvod pre návštevu reštaurácie orientovanej na intolerancie a špeciálne formy stravovania uviedli :

- 48 respondentov – zdravotné dôvody,
- 9 respondentov – etické dôvody,
- 10 respondentov environmentálne dôvody,
- 10 respondentov – kulinársky zážitok,
- 19 respondentov – rozmanitosť jedál,
- 9 respondentov uviedlo, že nemá záujem navštíviť takúto reštauráciu,
- 1 respondent uviedol zdravotné, etické a environmentálne dôvody.



Graf č. 8 Dôvody pre návštevu reštaurácie

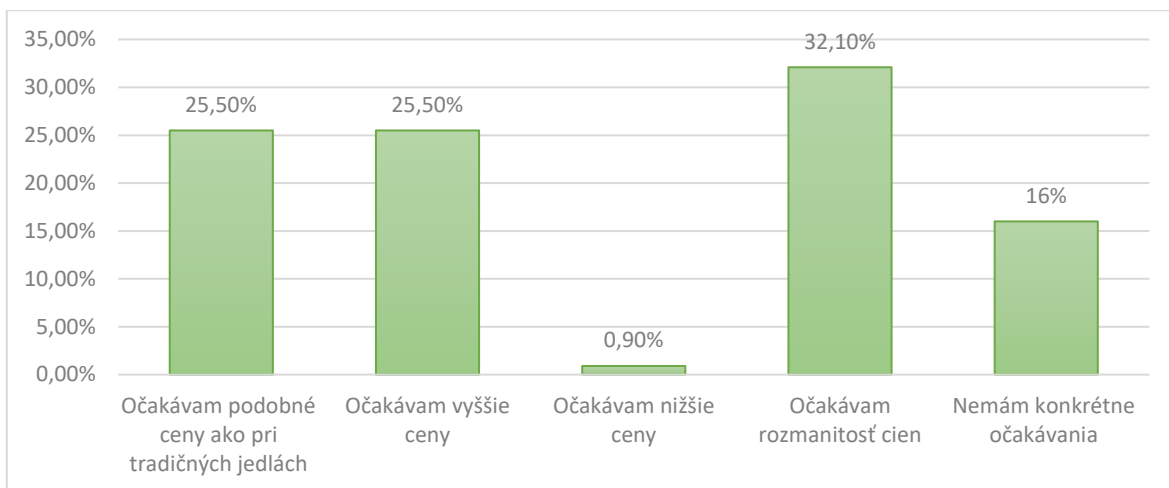
Zdroj: vlastné spracovanie

Medzi najčastejšie suroviny, ktoré by respondenti uvítali vo vegánskych jedlách boli strukoviny, tofu, zelenina, ovocie, quinoa, kuskus, bulgur, edammame.

Jedlá, ktoré by respondenti v našom jedálnom lístku uvítali sú cestoviny, šaláty, vegánske tacos s vlaškými orechmi, červené fazuľové chilly, jedlá s obsahom zeleniny, prívarky, poké, jedlá s kuskusom, krémové polievky, vegánske alternatívy tradičných jedál, rôzne druhy rizota.

Očakávania respondentov ohľadom cien :

- 27 respondentov očakáva podobné ceny ako pri tradičných jedlách,
- 27 respondentov očakáva vyššie ceny,
- 1 respondent očakáva nižšie ceny,
- 34 respondentov očakáva rozmanitosť cien,
- 17 respondentov nemá konkrétne očakávania.

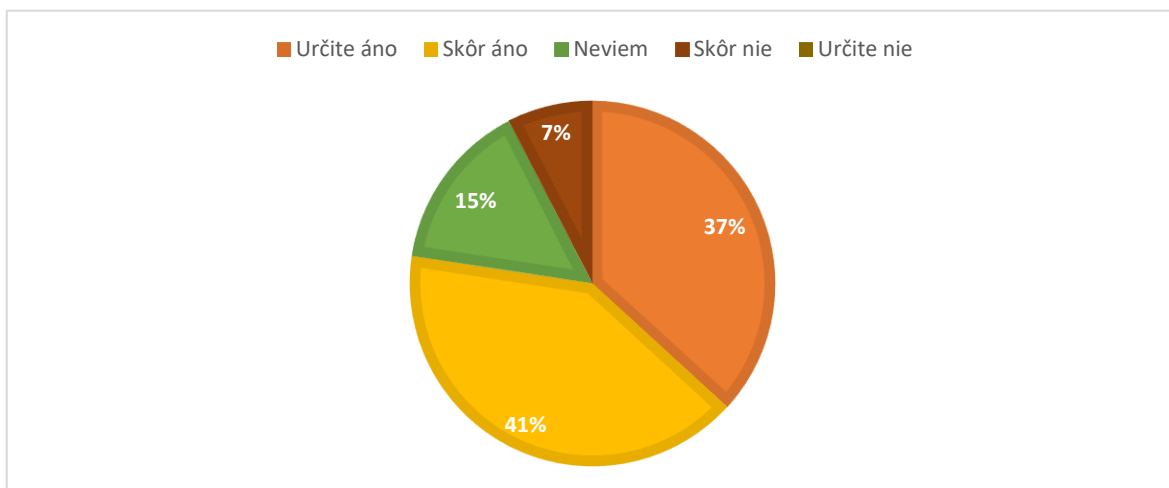


Graf č. 9 Očakávanie cien

Zdroj : vlastné spracovanie

Vyjadrenie respondentov k tomu, či by navštívili reštauráciu zameranú na vegánske, vegetariánske a ostatné špeciálne formy stravovania :

- 39 respondentov hlasovalo, že takú reštauráciu by určite navštívilo,
- 43 respondentov hlasovalo za skôr áno,
- 16 respondentov sa nevedelo vyjadriť,
- 8 respondentov hlasovalo za skôr nie.



Graf č. 10 Záujem o reštauráciu

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti mali opäť možnosť zahlasovať za viac možností, ohľadom toho, čo by ovplyvnilo ich rozhodnutie navštíviť našu reštauráciu viac ako raz :

- 80krát zahlasovali za cenu,
- 65krát zahlasovali za kvalitu jedla,
- 22krát zahlasovali za výber jedál,
- 21krát zahlasovali za lokalitu
- 7krát zahlasovali za atmosféru.

Podľa 90-tich respondentov by naša reštaurácia mohla prispieť k zvýšeniu povedomia o vegánskych, vegetariánskych a ostatných formách stravovania. 16 respondentov sa k tomu nevedelo vyjadriť.



Graf č. 11 Zvýšenie povedomia

Zdroj: vlastné spracovanie

Naša reštaurácia cieľi na všetky vekové kategórie a zameriava sa na vegánov, vegetariánov, na zákazníkov s rôznymi intoleranciami a na zákazníkov, ktorí sa chcú stravovať zdravo.

4.4.1 SWOT analýza

Na analýzu trhu použijeme SWOT analýzu, v ktorej opíšeme silné, slabé stránky, príležitosti a ohrozenia nášho podniku.

Tabuľka č. 6 SWOT Analýza

Silné stránky	Známka	Váha	Hodnota	Slabé stránky	Známka	Váha	Hodnota
Ponuka jedál a nápojov	4	0,3	1,2	Nízky počet zákazníkov	4	0,5	2
Lokalita	2	0,2	0,4	Novovzniknutá firma	2	0,5	1
Vysoká kvalita potravín	5	0,3	1,5				
Propagácia	3	0,2	0,6				
Spolu	14	1	3,7		7	1	-3
Príležitosti	Známka	Váha	Hodnota	Ohrozenia	Známka	Váha	Hodnota
Rozšírenie menu	3	0,4	1,2	Vznik novej konkurencie	2	0,2	0,4
Rozšírenie pobočiek v rámci Bratislavy	4	0,6	2,4	Zvýšenie nákladov	3	0,5	1,5
				Problémy spojené s finančnou situáciou	4	0,3	1,2
Spolu	6	1	3,6		9	1	-3,1

Zdroj: vlastné spracovanie

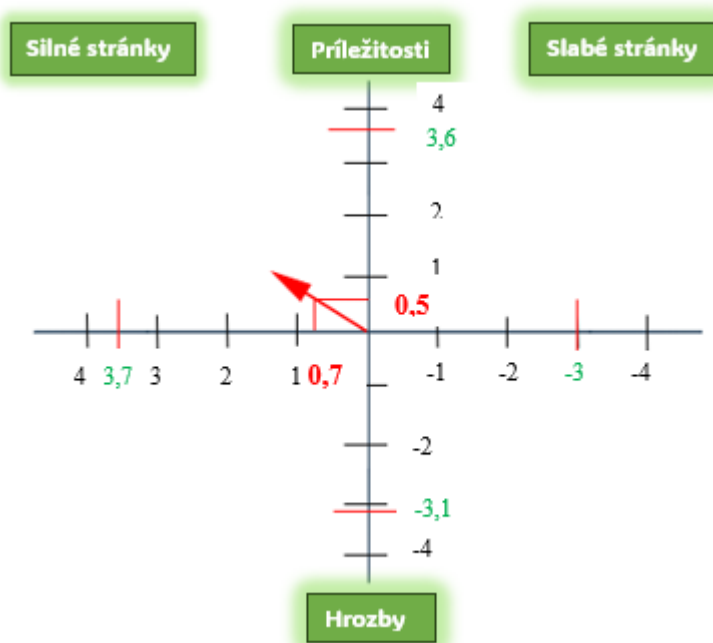
Medzi naše silné stránky patrí jednoznačne ponuka jedál a nápojov, pretože oproti konkurencii naše jedlá a nápoje budú vhodné pre vegánov, vegetariánov a zákazníkov s rôznymi intoleranciami, ako napríklad laktózovou intoleranciou, tiež aj pre zákazníkov s histamínovou intoleranciou, ktorí potrebujú aby ich jedlo bolo pripravované len z čerstvých surovín. Lokalita bude taktiež prednosť tejto reštaurácie, pretože sa bude nachádzať pri Kuchajde a tak si naši zákazníci budú môcť užívať výhľad na jazero prípadne budú môcť nakrmiť labute a kačky, ktoré každý deň plávajú na jazere. V okolí sa nachádza aj veľa veľkých firiem napríklad hneď oproti je Lakeside a pracovníci k nám môžu chodiť na obedové menu. Potrpíme si aj na kvalitu potravín a preto chceme našim zákazníkom ponúkať len to najlepšie. Propagácia sa stane našou ďalšou silnou stránkou, pretože sa ňou chceme zbaviť našich slabých stránok. Naša konkurencia nevyužila influenc marketing a na ten sa chceme zamerať my, aby sme oslovili čo najviac potenciálnych zákazníkov.

Keďže budeme novovzniknutá firma tak chvíľu potrvá kým sa dostaneme do povedomia a začne nás navštevovať viac zákazníkov, ale veríme že naša silná propagácia nám spraví kvalitnú reklamu a osloví čo najviac klientov

Za naše príležitosti určite považujeme rozšírenie menu, ktoré chceme dopĺňať pravidelne o nové jedlá a nápoje aby sme našim zákazníkom mohli ponúkať pravidelné novinky a taktiež by sme chceli rozšíriť našu prevádzku v priebehu piatich rokov, čo sme si stanovili aj za náš dlhodobý cieľ.

Príchod novej konkurencie je jednoznačne ohrozenie v prípade, že by sa nová konkurencia sústredila na podobný koncept jedál, ale v našej snahe bude sa od konkurencie odlišiť. Zvýšenie nákladov u našich dodávateľov nám môže spôsobiť problémy s finančnou situáciou a preto si budeme vyberať dodávateľov, ktorí sú dôveryhodní a na základe pravidelných dodávok si s nimi budeme budovať dobré vzťahy.

V analýze sme priradili známku od 1 do 5, kde 1 predstavuje najnižšiu hodnotu a 5 najväčšiu. Ďalej sme určili váhy jednotlivých faktorov, súčet váh sa rovná hodnote 1,00. Hodnotu sme určili ako súčin známky a váhy. Následne sme podľa našich výpočtov zostrojili maticu.



Obrázok č. 5 SWOT analýza matica

Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa našich výpočtov smerujeme do ofenzívnej stratégie to znamená, že vďaka prevažujúcim silným stránkam náš podnik bude schopný využiť príležitosti, ktoré sa nám ponúkajú.

4.4.2 PEST analýza

Ďalej sme sa rozhodli vypracovať PEST analýzu aby sme sa oboznámili a uvedomili si politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory.

Tabuľka č. 7 PEST analýza

Politické faktory	Zmena daňovej politiky
Ekonomické faktory	Rast inflácie Výška úrokov
Sociálne faktory	Životný štýl Vplyv recenzií na povesť reštaurácie
Technologické faktory	Využitie technológie na online rezervácie

Zdroj : vlastné spracovanie

Zmena daňovej politiky, rast inflácie má výrazný vplyv na nielen nákup potravín, ale aj na predaj našich jedál a nápojov. Odzrkadlilo by sa to na cenách, ale bude v našom záujme stále si udržať zákazníkov. Väčšina našich zákazníkov bude viesť životný štýl ako je vegánstvo a vegetariánstvo, keďže je to v súčasnosti veľkým trendom chceme našim zákazníkom ponúknuť širokú ponuku a chutné jedlá, aby sme mali len príjemné recenzie, ktoré budú vplývať na povesť našej reštaurácie. V budúcnosti by sme radi využili aj technológie na online rezervácie stolov.

4.5 Konkurencia

V Bratislave sa nachádza veľa podnikov, ale nie všetky môžeme považovať za konkurenciu. Našou ponukou jedál a nápojov chceme zaplniť dieru na trhu, ktorá bude ponúkať jedlo pre vegánov, vegetariánov a pre zákazníkov s rôznymi intoleranciami, keďže takéto zákazníci majú v klasických reštauráciách obmedzené možnosti. Z hľadiska ponuky jedál za našu najväčšiu konkurenciu považujeme tieto podniky:

1. Fach - je v Bratislave veľmi známy svojou atmosférou a poctivosťou. Na jednom mieste prepojili bistro, reštauráciu, bar a džús bar. Fach sa nachádza v centre mesta na Ventúrskej ulici. Cenovo je táto reštaurácia s obedovým menu od 13,90€.
2. Zdravíčko – je makrobiotická reštaurácia, ktorú vieme nájsť vo Fresh markete na Trnavskej ceste. Táto reštaurácia sa dostala do povedomia najmä kvôli cenám, keďže

makrobiotické menu s polievkou stojí 5,70€. V reštaurácii ako sme spomínali ponúkajú obedové menu a dezerty.

3. Mercado – je reštaurácia na pobreží Dunaja a konkrétne sa nachádza v Eurovee. Posedenie v tejto reštaurácii je veľmi príjemné, pretože sedíte s výhľadom na Dunaj a vychutnáte si kvalitné jedlo. Majú širokú ponuku limonád, smooties, vegetariánske, bezlepkové jedlá. Ale čo sa týka ceny, tak za obed pre dvoch zaplatíte aj 30€.

Tabuľka č. 8 Porovnanie konkurencie

Kritérium	Fach	Zdravičko	Mercado
Ponuka	$3 \cdot 100/5=60$	$3 \cdot 100/5=60$	$5 \cdot 100/5=100$
Cena	$2 \cdot 100/5=40$	$5 \cdot 100/5=100$	$1 \cdot 100/5=20$
Poloha	$4 \cdot 100/5=80$	$4 \cdot 100/5=80$	$5 \cdot 100/5=100$
Spolu	180	240	220

Zdroj: vlastné spracovanie

Na lepšie zobrazenie konkurencie sme vypracovali tabuľku a využili relatívne hodnotenie. V tabuľke sme konkurencii pridávali body od 1 do 5 za ponuku jedál, cenu a polohu čo predstavovalo kritéria. Najnižšiu hodnotu predstavuje 1 a 5 najvyššiu. Body, ktoré sme pridali sme vynásobili hodnotu 100, čo predstavuje celok a vydělili 5, čo je najvyššie možné hodnotenie. S najväčším počtom bodov 240 a našim najväčším konkurentom je reštaurácia Zdravičko, ktorá má nízke ceny za obedové menu, ale ich ponuka jedál, nie je až taká široká. Reštaurácia Mercado obstála na druhom mieste s 220 bodmi, ich silnou stránkou je poloha pri Dunaji, ale veľkým mínusom sú ceny jedál. Na poslednom mieste sa umiestnila reštaurácia Fach, ktorá má 180 bodov a nachádza sa v Starom meste, ceny sú veľmi podobné reštaurácii Mercado.

My chceme našim zákazníkom priniesť širokú ponuku jedál za prijateľnú cenu a polohou prístupné zákazníkom.

4.6 Dodávateľia

Našich dodávateľov si budeme vybrať na základe kvality potravín a ceny. Nižšie vypísané firmy predstavujú potencionálnych dodávateľov, od ktorých by sme mohli kupovať suroviny :

1. Lunys – podľa Národného informačného strediska SR patrí medzi 8,5% najzodpovednejších podnikov na Slovensku a dodáva potraviny z rady zdravá

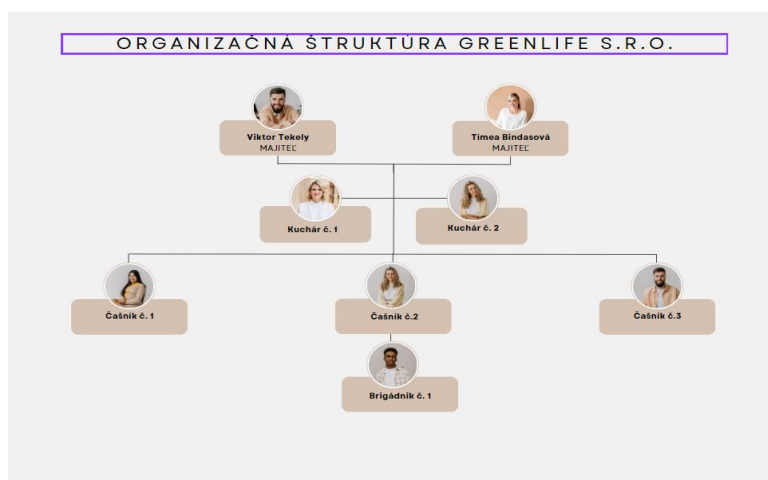
výživa, mliečne potraviny, nápoje, ovocie, zelenina, trvanlivé potraviny a ďalšie. Od nich by sme nakupoval ovsené kaše, tortily, tofu, batáty a cestoviny.

2. Frikas s. r. o. – je spoločnosť, ktorá dováža potraviny do gastro zariadení, ponúkajú vždy čerstvé a kvalitné produkty, dodržiavajú presné termíny dodávok. Majú široký výber zeleniny, bylín, ovocia, zemiakových výrobkov, cestovín, mäsa a rýb. My by sme od nich nakupovali zeleninu, ovocie a bylinky.
3. Pekáreň Kruh - je remeselná kvásková pekáreň v Bratislave, kde ručne vyrábajú kváskové chleby, croissanty, koláče a rímsku pizzu. Z tejto pekárne by sme nakupovali kváskové žemle na naše burgre.

Toto sú naši potencionálni dodávatelia. V budúcnosti by sme tento výber rozšírili, ale to bude záležať od našej spokojnosti s potravinami a ponukou.

4.7 Riadenie a riziká

Čo sa týka systému riadenia, tak podnik bude mať dvoch spoluvlastníkov, ktorí sa budú aktívne podieľať na fungovaní reštaurácie. Jeden majiteľ bude zodpovedný za propagáciu reštaurácie, účtovníctvo, riešenia otázok a právnych záležitostí. Druhý majiteľ bude zastávať funkciu prevádzkara reštaurácie. Jeho náplňou práce bude vyberanie dodávateľov, výber a zaškolenie zamestnancov, riešenie prípadných problémov, ktoré môžu nastať v priebehu fungovania reštaurácie. Pod majiteľmi reštaurácie bude kuchár, ktorý bude v daný deň pracovať a ten bude mať pod sebou čašníkov, ktorí budú zodpovední za chod reštaurácie. Brigádnici budú vypomáhať denne na pár hodín podľa potreby, v najrušnejších častiach dňa.



Obrázok č. 6 Organizačná štruktúra

Zdroj: vlastné spracovanie

Riziká, ktoré sú najväčším nebezpečenstvom pre našu reštauráciu z externého hľadiska:

1. Strategické riziko - vznik novej reštaurácie v okolí
2. Finančné riziká - Problémy s finančnou situáciou ako je neschopnosť splácať svoje záväzky alebo nedostatok finančných prostriedkov
3. Iné riziká - Zvýšenie nákladov surovín

Riziko spojené so vznikom novej konkurencie by sme riešili posilnením nášho marketingu, zvýšením propagácie aby sme si mohli udržať našich stálych klientov, ale aj prilákať nových. Tiež by sme vylepšili ponuku jedál a postupne sledovali vývoj trhu.

Je v našom záujem, aby naši zákazníci boli spokojní s jedlom a cenou. V prípade zvýšenia nákladov surovín, snažili by sme sa vyjednať čo najlepšiu dohodu s dodávateľmi alebo vyhľadali nových alternatívnych dodávateľov s konkurencieschopnejšími cenami a začali by sme od nich suroviny nakupovať.

Na riešenie rizík ako je nedostatok finančných prostriedkov a neschopnosť splácania je vhodné vytvorenie finančnej rezervy pre prvých 6 mesiacov od založenia podniku. Prvé mesiace sú najťažšie a v tej dobe môže nastať, že výnosy podniku nebudú v dostatočnej výške na to aby pokryli náklady. Presne na takéto situácie využijeme rezervu.

Z interných rizík pre nás predstavuje nebezpečenstvo nedocenenie konkurencie a preto by sme mali riadne vykonať analýzu trhu, posilniť náš marketing a investovať do kvality a poskytovať vysokokvalitné jedlá.

4.7.1 Ľudské zdroje

Na trvalý pracovný pomer bude mať reštaurácia 5 zamestnancov a 1 brigádnika. Majitelia budú mať podiel na zisku bez mzdy. Čo sa týka hrubej mzdy pracovníkov, tá bude nasledovná:

- pre kuchára bude predstavovať 1 500€,
- pre čašníka 1 100€,
- brigádnik bude dostávať 5,5€/hod.

Mzda bude vyplávaná k 15. dňu nasledujúceho kalendárneho mesiaca. Po prijatí budú zamestnanci v 3-mesačnej skúšobnej lehote a zmluva bude uzatváraná na dobu

neurčitú. Pre zamestnancov sa budeme snažiť vytvárať vhodné pracovné podmienky a príjemné prostredie.

Tabuľka č. 9 Prehľad zamestnancov

Zamestnanie	Počet zamestnancov
Majiteľ	2
Kuchár	2
Čašník	3
Brigádnic	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Naši zamestnanci na pozícií kuchár by mali :

- Vedieť pripravovať nami ponúkané jedlá,
- Byť kreatívny, aby mohli vytvárať nové recepty,
- Byť odolný voči stresu, pretože najmä počas obedňajších hodín, býva v reštauráciách nával a preto by mali byť schopní pracovať pod tlakom,
- Tiež by mali mať organizačné schopnosti, nakoľko budú mať pod sebou čašníkov a brigádnika, takže potrebuje efektívne riadiť personál na zabezpečenie plynulého chodu reštaurácie.

Čašník a brigádnik by mal :

- mať komunikatívne schopnosti a vedieť komunikovať so zákazníkmi a kolegami,
- spoľahlivosť,
- ochota pracovať,
- organizačné schopnosti aby mohol riadiť viaceré stoly a objednávky súčasne,
- znalosť ponukového lístka.

Na výbere našich zamestnancov si dáme záležať, pretože aj od nich bude závisieť povest' nášho podniku.

Náplň práce kuchára:

- príprava jedál,
- dodržiavania hygienických zásad,
- riadenie skladových zásob,
- komunikácia s nadriadenými ohľadom chodu reštaurácie a objednávok dodávok surovín,

- monitorovanie kvality a časovania jedál
- riadenie personálu,
- vytváranie nových jedál.

Náplň práce čašníka a brigádnika:

- obsluhovanie zákazníkov,
- prijímanie objednávok,
- servírovanie jedál,
- príprava nápojov,
- komunikácia s kuchárom,
- sledovanie časovania jedál,
- udržiavanie poriadku a čistoty,
- podpora predaja ako je odporúčanie jedál a nápojov zákazníkom.

Kuchár bude v kuchyni jeden a čašníci budú pracovať vždy dvaja a budú sa pravidelne striedať na zmenách. Každý mesiac budeme spoločne vytvárať rozpis zmien, ktorý budeme zostavovať na porade vždy v priebehu posledného týždňa v mesiaci.

Tabuľka č. 10 Mzdové náklady na kuchára

Hrubá mzda	1 500€
Zdravotné poistenie	165€
Nemocenské poistenie	21€
Dôch. Poist. Starobné	210€
Dôch. Poist. Invalidné	45€
Poistenie v nezamestnanosti	7,50€
PFP	7,50€
Garančné poistenie	3,75€
Príspevok do RFS	71,25
Úrazové poistenie	12€
Spolu	2 043€

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 11 Mzda Čašník

Hrubá mzda	1 100€
Zdravotné poistenie	121€
Nemocenské poistenie	15,40€
Dôch. Poist. Starobné	154€
Dôch. Poist. Invalidné	33€
Poistenie v nezamestnanosti	5,50€
PFP	5,50€
Garančné poistenie	2,75€

Príspevok do RFS	52,25€
Úrazové poistenie	8,80€
Spolu	1 498, 20€

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č. 12 Mzda Brigádnik

Hrubá mzda	440€
Dôch. Poist. Starobné	33,60€
Dôch. Poist. Invalidné	7,20€
Garančné poistenie	1,10€
Príspevok do RFS	11,40€
Úrazové poistenie	3,52€
Spolu	496, 82€

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri mzde brigádnika počítame, že za týždeň odpracuje maximálne 20 hodín týždenne, teda 80 hodín mesačne. Celkové náklady na zamestnancov tvoria hodnotu 9 077,42€.

Tabuľka č. 13 Otváracia doba

Pondelok	8:00 – 20:00
Utorok	8:00 – 20:00
Streda	8:00 – 20:00
Štvrtok	8:00 – 20:00
Piatok	8:00 – 20:00
Sobota	10:00 – 20:00
Nedeľa	10:00 – 20:00

Zdroj: vlastné spracovanie

Reštaurácia bude otvorená každý jeden deň v týždni. Počas pracovných dní bude otváracia doba od 8:00 do 20:00 a počas víkendov od 10:00 do 20:00.

4.8 Marketingový plán

Marketingovým plánom si chceme prilákať zákazníkov a dostať sa tak do povedomia. V marketingovom mixe si bližšie priblížime 4P – product, price, place, promotion:

1. Product – všetky naše jedlá a nápoje sú bez laktózy, mäsa, vajec, cesnaku, cibule a tiež neobsahujú žiadne umelé dochucovadlá, sladidlá ani konzervanty preto sú vhodné pre všetkých vegánov, vegetariánov a zákazníkov s rôznymi intoleranciami
2. Price – ceny chceme prispôbiť aby vyhovovali zákazníkovi a aby nám pokryli náklady, takže chceme nájsť kompromis aby sme prilákali čo najviac zákazníkov od konkurencie a preto chceme ponúkať obedové menu za zvýhodnené ceny

3. Place – reštaurácia sa bude nachádzať pri jazere Kuchajda, čo urobí príjemné prostredie pre zákazníkov, keď nás navštívia môžu využiť parkovisko pred reštauráciou alebo prípadne počas obedového menu budeme ponúkať doručovacie služby
4. Promotion – pri propagácii sa chceme zamerať najmä na influenc marketing a platené reklamy na sociálnych sieťach aby sme oslovili čo najväčší počet zákazníkov

Produkt, cena, distribúcia a propagácia sú kľúčovým nástrojom aby náš marketingový plán bol úspešný a reštaurácia získala konkurenčnú výhodu. Preto chceme investovať do budovania reklamy, ktorá je pre začínajúci podnik nevyhnutná. Zamerali by sa chceli najmä na :

- platené reklamy na sociálnych sieťach,
- budovanie profilu na sociálnych sieťach,
- influenc marketing.

Primárne sa chceme zamerať na influenc marketing, ktorý veríme, že by nám prilákal veľa zákazníkov, ktorí sa zaujímajú o zdravé stravovanie. Prvý rok by sme chceli aby promo pre našu reštauráciu robili influenceri, s ktorými sa poznáme osobne na základe barter obchodu, kde by sme im ponúkali stravovanie zadarmo. Oslovili by sme:

- @sophia_hrivnakova – Sophia Hrivňaková je víťazkou Miss Slovensko 2021 a Miss world 2023 na svojom Instagramovo profile má cez 148 tisíc sledovateľov,
- @liviala.sk – Lívia Lacková je známa z reality show Ruža pre nevestu, na svojom instagramovom profile má cez 5 tisíc sledovateľov.

Vytvorili sme si zoznam potenciálnych influencerov, ktorých by sme oslovili po prvom roku fungovania:

1. @radk.a – Radka Minarechová je tvorkyňa digitálneho obsahu, ktorá má na Instagrame vyše 73 tisíc sledovateľov, na svojom profile sa venuje zdravej strave, fitnessu a životnému štýlu, preto si myslíme, že by bola vhodná na oslovenie pre promo našej reštaurácie

2. @tomax.sk – Tomáš Kadleca je online fitness tréner, ktorý porovnáva na svojom instagramovom profile nutričné hodnoty rôznych potravín a snaží sa vyvrátiť, ktoré potraviny nie sú zdravé, na svojom profile má vyše 25 tisíc sledovateľov
3. @fitkocuing – tento profil patrí Martinovi Gregusovi a jeho priateľke, majú vyše 27 tisíc sledovateľov a zameriavajú sa na zdravú stravu, ktorá nie je drahá a prichádzajú s tipmi na raňajky, obed a večeru
4. @zuzanakardos – Zuzana Kardošová je influencerka, ktorá ma na instagramovom účte 218 tisíc sledovateľov a denne pridáva rôzne recepty
5. @ivanaunlimited- Ivana Kasalová má viac ako 17 tisíc sledovateľov a okrem tipov na cvičenie pridáva rôzne stravovacie tipy

Toto sú influenceri, s ktorými by sme zvažovali spoluprácu v budúcnosti, záleží od ich cenníka. Nižšie sú vypísané ciele, ktoré vďaka propagácii chceme dosiahnuť:

- Zvýšenie povedomia o značke,
- Zvýšenie počtu zákazníkov,
- Zvýšenie lojality zákazníkov,
- Zvýšenie viditeľnosti na sociálnych sieťach.

Verím, že správny výber influencera a pravidelné propagovanie či už reklám na sociálnych sieťach alebo proma reštaurácie nám pomôže pri dosiahnutí týchto cieľov.

4.8.1 Marketingový rozpočet

Pre začínajúci podnik sme stanovili výdaje na reklamu 250€ na mesiac. Tieto peniaze chceme rozdeliť na reklamy na sociálnych sieťach. Podľa dostupných informácií, ku ktorým sme sa dopracovali na internete sme zistili, že reklama na:

- Facebooku stojí 0,12€/za zobrazenie,
- Instagrame stojí 0,10€/za zobrazenie.

Očakávame, že za jeden mesiac budeme mať 1 000 zobrazení na Facebooku, čo je dokopy 120€ a na Instagrame 1 300 zobrazení a teda dokopy 130€. Reklamy na oboch platformách nás dokopy budú stáť 250€/mesačne. Na týchto sieťach by sme aktívne budovali profily.

Tabuľka č. 14 Náklady na propagáciu

Položka	Cena
Facebook	120€
Instagram	130€
Spolu	250€

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Po prvom roku fungovania reštaurácie chceme osloviť jedného vybraného influencera na dlhodobú spoluprácu a očakávame, že ročné náklady za dlhodobú spoluprácu budú 4 000€. Žiaľ ku konkrétnemu cenníku influencerov sme sa nedopracovali, nakoľko žiaden z vybraných influencerov nám nebol ochotný odpovedať.

4.9 Zakladateľský rozpočet

Podnik budeme zakladať dvaja spoluvlastníci a naše vklady budú dokopy 50 000€. Obaja dáme po 25 000€ a z toho 5 000€ použijeme na zákonný rezervný fond. Tieto peniaze budeme čerpať z našich úspor. Hodnota vlastného imania bude 50 000€. Ako bolo vyššie spomenuté chceme kúpiť Čínsku reštauráciu Kuchajda na Tomášikovej ulici, keďže Čínskej reštaurácii sa už dlhšiu dobu nedarí. Po dlhom zvažovaní či pôjdeme do prenájmu alebo budeme kupovať pozemok s budovou, sme sa rozhodli pre kúpu, pretože to považujeme za investíciu. Cena pozemku bude rásť. Kupovať budeme budovu reštaurácie s vybavením a pozemkom za 340 000€. Budovu chceme zrekonštruovať a očakávame náklady okolo 100 000€. Rekonštrukcia reštaurácie by trvala približne rok.

Kvôli kúpe a rekonštrukcii budovy bude pre nás nevyhnutné čerpať bankový úver v hodnote 420 000€ od spoločnosti Tatra Banka, a. s., ktorá poskytuje podnikateľské úvery až do sumy 1 860 000€. Úroková sadzba je stanovená individuálne, ale podľa našich získaných informácií z pobočky sa úroková miera pri takejto sume pohybuje okolo 5%. Dobu splácania natiahneme na 8 rokov. Naša pravidelná splátka bude v hodnote 5 317,17€. Na úrokoch zaplatíme 90 447,97€ a dokopy celkovo zaplatíme 510 447,97€.

Tabuľka č. 15 Rozpočet potreby kapitálu na financovanie neobežného majetku

Položka	Suma v €
1. Pozemky	168 470€
2. Budovy	100 000€
3. Stroje	75 030€
Spolu	343 500€

Zdroj: *vlastné spracovanie podľa NEUMANNOVÁ, A. – MAJDUCHOVÁ, H. Podnik a podnikanie. 2. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014. 215 s. ISBN 978-80-89710-04-1.*

Keďže kupujeme budovu spolu s pozemkom na základe dostupných informácií na internete sme hodnotu pozemok vyčíslili podľa súčasnej priemernej ceny na trhu 168 470€. Budovu reštaurácie by sme zaradili do 5. odpisovej skupiny a teda odpisovali sme ju 20 rokov. Odpisovať budeme rovnomerným spôsobom od 01. 01. 2026 do roku 2046 a výška ročného odpisu bude v hodnote 5 000€. Hodnota strojov je vyčíslená ako súčet hodnoty kuchynského vybavenia, ktoré máme z Čínskej reštaurácie a materiálnych zdrojov, ktoré nakupujeme do prevádzky. V tabuľke č. 18 na konci podkapitoly nájdete konkrétne vypracovanie materiálnych zdrojov.

Tabuľka č. 16 Rozpočet potreby kapitálu na financovanie obežného majetku

Položka	Suma v €
Zásoby	2 000€
Ceniny a iné peňažné ekvivalenty	124 500 €
Celková potreba kapitálu na financovanie obežného majetku	126 500€
Celková potreba kapitálu potrebného na financovanie celkového majetku podniku	470 000€

Zdroj: vlastné spracovanie podľa NEUMANNOVÁ, A. – MAJDUCHOVÁ, H. Podnik a podnikanie. 2. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014. 215 s. ISBN 978-80-89710-04-1.

Zásoby potravín na prípravu jedál nechceme držať na prevádzke vo vysokej hodnote, keďže na jedlá a nápoje potrebujeme čerstvé suroviny uprednostníme preto radšej pravidelné dodávky surovín aby sa zbytočne neplytvalo potravinami. Možné zásoby potravín by boli do hodnoty 2000€. V pokladnici by sme držali sumu 500€ a sú k tomu pripočítané aj peniaze na bankovom účte v hodnote 124 000€, ktoré budú slúžiť na náklady spojené so založením reštaurácie.

Tabuľka č. 17 Náklady na založenie reštaurácie

Položka	Suma v €
Súdny poplatok	180€
Overenie podpisu	2€
Poplatok hygiene	25€
Náklady na rekonštrukciu	100 000€
Celkové náklady na založenie reštaurácie	100 207€

Zdroj: vlastné spracovanie

Náklady na založenie spoločnosti tvorí súdny poplatok za zápis do obchodného registra, ktorý je vo výške 220€. V prípade, že založenie vykonáme cez portál SroOnline.sk, je poplatok nižší, v hodnote len 180€. Pri založení s.r.o. je nutné niektoré podpisy na dokumentoch overiť u notára, prípadne na matrike. Overenie podpisov je nutné na zakladateľskej listine. Overenie podpisu na matrike stojí 2€. Pri elektronickom požiadaní

o návrh uvedenia priestorov do prevádzky sa platí poplatok 25€. Celkové náklady na rekonštrukciu budovy sú v hodnote 100 000€.

Tabuľka č. 18 Materiálne zdroje

Položka	Jednotková cena	Množstvo	Spolu
Pozemok			168 470€
Budova			100 000€
Kuchynské vybavenie			
Súprava hrncov	228,60€	1	228,60€
Súprava panvíc	46,80€	2	93,60€
Súprava pekáčov	50,75€	2	101,50€
Súprava kuchynských nožov	92,50€	2	185€
Súprava tanierov (12ks)	58,50€	9	526,50€
Súprava pohárov (18ks)	59,93€	7	419,51€
Súprava príborov (48 ks)	54,90€	3	164,70€
Nábytok do interiéru			
Stoly	47,60€	15	714€
Stoličky	67€	60	4020€
Výzdoba - rastliny	15€	50	750€
Svietidlá	16,90€	20	338€
Technologické vybavenie			
Rúra			X
Sporák			X
Mikrovlnná rúra			X
Chladnička			X
Mraznička			X
Konvektomat			X
Umývačka riadu			X
Kávovar	2 716,80€	1	2 716,80€
Ochrana			
Detektor dymu	31,60€	5	158€
Hasiace prístroje	35€	4	140€
Bezpečnostné kamery (8ks)	319€	1	319€
Ostatné			
Potraviny			2 000€
Čistiace prostriedky			200€
Obaly na balené jedlo (125ks)	14,11€	2	28,22€
Registračná pokladnica	1 500€	1	1 500€
Spolu			283 073,43€
SPOLU S TECHNOLOGICKÝM VYBAVENÍM			343 500€

Zdroj: vlastné spracovanie

K výdajom na materiálne zdroje počítame kuchynské vybavenie, nábytok do reštaurácie, technologické vybavenie, náklady na ochranu a ostatné nevyhnutné položky. Čo sa týka technologického vybavenia ako je rúra, sporák, mikrovlná rúra, chladnička mraznička, konvektomat, umývačka riadu budeme mať z inventára Čínskej reštaurácie, preto nebude nutné ho hneď na začiatku kupovať. Toto vybavenie je v hodnote 60 426,57€.

4.10 Finančný plán

Vo finančnom pláne si najprv spravíme otváraciu súvahu, ktorú potrebujeme pri otvorení podniku.

Tabuľka č. 19 Otváracia súvaha

Otváracia súvaha k 1.1.2026			
Aktíva		Pasíva	
Neobežný majetok		Vlastné imanie	
Stavby	100 000€	Základné imanie	45 000€
Samostatné hnutelné veci a súbory hnutelných vecí	75 030€	Zákonný rezervný fond	5 000€
Pozemky	168 470€		
Obežný majetok		Závazky	
Materiál na sklade	2 000€	Dlhodobé bankové úvery	420 000€
Pokladnica	500€		
Bankové účty	124 000€		
Spolu	470 000€	Spolu	470 000€

Zdroj: vlastné vypracovanie

V samostatne hnutelných veciach a súbore hnutelných vecí je započítaná hodnota strojov, ktoré sme mali z Čínskej reštaurácie, ktoré sme ocenili na hodnotu 60 426,57€. K tomu sú pripočítané materiálne zdroje, konkrétne kuchynské vybavenie, nábytok do interiéru, kávovar z technologického vybavenia, ochrana a ostatné, ktoré nakupujeme v hodnote 14 603,43€. Hodnota neobežného majetku je v hodnote 343 500€.

Obežný majetok tvorí materiál, ktorý je v hodnote 2 000€. Uprednostníme pravidelné dodávky surovín, nakoľko ak by sme skladovali veľa surovín na sklade, hrozilo by, že sa pokazia z hľadiska čerstvosti a boli by sme nútení ich vyhodiť. V pokladnici reštaurácie by sme držali hotovosť 500€. Hotovosť by slúžila na menšie nákupy a vydávanie peňazí zákazníkom. Na bankovom účte máme peniaze v hodnote 124 000€ a z týchto peňazí sa hradí rekonštrukcia budovy, ostatné náklady na založenie reštaurácie a bežné prevádzkové náklady ako sú energie, mzdy zamestnancov, splátky úveru a pod.

Následne si vyrátame prevádzkové náklady a vypracujeme finančný plán na nasledujúce tri roky.

Tabuľka č. 20 Bežné mesačné prevádzkové náklady

Položka	Cena
Energie	800€
Suroviny	2 000€
Splátka úveru	5 317,17€
Zamestnanci	9 077,42€
Marketing	250€
Spolu	17 444,59€

Zdroj: vlastné spracovanie

Náklady na jeden mesiac na prevádzkovanie reštaurácie sú v hodnote 17 191,39€, kde sú započítané energie, suroviny, splátka úveru, zamestnanci a náklady na reklamu.

Tabuľka č. 21 Bežné prevádzkové náklady na rok

Položka	Cena
Energie (800€ x 12)	8 600€
Suroviny (2 000 x 12)	24 000€
Splátka úveru (5 317,17€ x 12)	63 806,04€
Zamestnanci (9 077,42 x 12)	108 929,04€
Marketing (250 x 12)	3 000€
Spolu	208 335,08€

Zdroj: vlastné spracovanie

Naše bežné prevádzkové náklady na jeden rok budú v hodnote 205 296,68€. Čo sa týka cash-flow, očakávame, že prvé mesiace nášho podnikania bude prebiehať pesimistický scenár. Potrvá chvíľku kým sa o nás ľudia dozvedia. Počas prvých troch mesiacoch očakávame, že nás za deň navštívi priemerne 50 zákazníkov a ich približné výdaje na stravu a nápoje budú približne 9€. Po prvých troch mesiacoch očakávame, že sa už dostaneme do povedomia a zákazníkov bude pribúdať. Z pesimistického scenára prejdeme na realistický a z priemerných 50 zákazníkov na deň očakávame, že ich bude 80 a ich priemerné výdaje

budú 12€. V najlepšom prípade by nastal optimistický scenár, ktorý by sme chceli dosiahnuť po druhom roku podnikania.

Tabuľka č. 22 Cash – flow

	Pesimistický scenár	Realistický scenár	Optimistický scenár
Priemerný počet zákazníkov na deň	50	80	120
Priemerné výdaje na zákazníka	9€	12€	15€
Priemerná tržba na deň	450€	960€	1 800€
Priemerná tržba na mesiac (30 dní)	13 500€	28 800€	54 000€

Zdroj vlastné spracovanie

Tabuľka č. 23 cash- flow 1. rok

Priemerný počet zákazníkov na deň	73
Priemerné výdaje na zákazníka	10,85€
Priemerná tržba na deň	792,05€
Priemerná tržba na mesiac	23 761,50€
Priemerná tržba na rok	285 138€

Zdroj: vlastné spracovanie

Vypočítali sme si priemerný počet zákazníkov za rok, keďže prvé 3 mesiace očakávame pesimistický scenár, kedy nás denne navštívi 50 zákazníkov a potom prejdeme na realistický scenár, kedy nás navštívi 80 zákazníkov za deň, v priemere to vychádza na 73 zákazníkov na deň. Z toho sme si vypočítali priemerné výdaje na jedného zákazníka a následne sme si vypočítali priemerné tržby na deň, mesiac a rok. Naše priemerná tržba za rok je v hodnote 285 138€.

Tabuľka č. 24 Výkaz ziskov a strát 1. rok

Výnosy z hospodárskej činnosti	285 138€
Tržby z predaja tovaru	285 138€
Náklady na hospodársku činnosť	149 529,04€
Spotreba materiálu	24 000€
Energie	8 600€
Odpisy	5 000€
Mzdové náklady	108 929,04€
Ostatné	3 000€
Náklady na finančnú činnosť	20 005,28€
Nákladové úroky	20 005,28€
Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti	115 603,68€
Daň z príjmov (21%)	24 276,77€

Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení	91 326,91€
--	-------------------

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Vo výkaze ziskov sme si vypočítali naše náklady na hospodársku činnosť, ktoré tvoria náklady na spotrebu materiálu, energie, odpisy, úroky z úveru, mzdové náklady a náklady na reklamu. Náš predpokladaný zisk v prvom roku podnikania je 91 326,91€.

Tabuľka č. 25 Súvaha k 31.12.2026

Súvaha k 31. 12. 2026			
Aktíva		Pasíva	
Neobežný majetok		Vlastné imanie	
Stavby	100 000€	Základné imanie	45 000€
Samostatné hnutelné veci a súbory hnutelných vecí	75 030€	Zákonný rezervný fond	9 566,31€
Pozemky	168 470€	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie	86 760,60€
Oprávky k stavbám	- 5 000€		
Obežný majetok		Závazky	
Materiál na sklade	4 000€	Dlhodobé bankové úvery	356 193,96€
Pokladnica	500€	Dodávatelia	4 000€
Bankové účty	191 875,06€	Zamestnanci	9 077,42€
		Daň z príjmu	24 276,77€
Spolu	534 875,06€	Spolu	534 875,06€

Zdroj: *vlastné vypracovanie*

Budovu odpisujeme 1. rok a výška odpisu je 5 000€. Materiál na sklade sme zvýšili na 4 000€. Na strane pasív pribudol výsledok hospodárenia za účtovné obdobie, ktorý je v hodnote nášho čistého zisku. Z výsledku hospodárenia sme o 5% doplnili zákonný rezervný fond. V záväzkoch sme si vyhradili náklady na zamestnancov, kde ich potrebujeme vyplatiť za december. Ročná splátka úveru je v hodnote 63 806,04€. To nám zníži hodnotu dlhodobého úveru.

Tabuľka č. 26 cash- flow 2. rok

Priemerný počet zákazníkov na deň	80
Priemerné výdaje na zákazníka	12€
Priemerná tržba na deň	960€
Priemerná tržba na mesiac	28 800€
Priemerná tržba na rok	345 600€

Zdroj: *vlastné spracovanie*

V druhom roku podnikania očakávame realistický scenár, kedy nás denne navštívi 80 zákazníkov a ich priemerné výdaje budú v hodnote 12€. Celkovo sa naše tržby zvýšia o 60 462€.

Tabuľka č. 27 Výkaz ziskov a strát 2. rok

Výnosy z hospodárskej činnosti	345 600€
Tržby z predaja tovaru	345 600€
Náklady na hospodársku činnosť	177 529,04€
Spotreba materiálu	48 000€
Energie	8 600€
Odpisy	5 000€
Mzdové náklady	108 929,04€
Ostatné	7 000€
Náklady na finančnú činnosť	17 764,35€
Nákladové úroky	17 764,35€
Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti	150 306,61€
Daň z príjmov (21%)	31 564,38€
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení	118 742,23€

Zdroj: vlastné spracovanie

Spotreba materiálu sa zvýšila o 24 000€ oproti minulému roku. Počas druhého roka chceme osloviť vybraného influencera na spoluprácu a preto sa nám aj naše náklady na marketing zvýšili na 7 000€.

Tabuľka č. 28 Súvaha k 31.12.2027

Súvaha k 31.12.2027			
Aktíva		Pasíva	
Neobežný majetok		Vlastné imanie	
Stavby	100 000€	Základné imanie	45 000€
Samostatné hnutelné veci a súbory hnutelných vecí	75 030€	Zákonný rezervný fond	9 566,31€
Pozemky	168 470€	Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie	118 742,23€
Oprávkky k stavbám	- 10 000€	Nerozdelený zisk minulých rokov	86 760,60€
Obežný majetok		Záväzky	
Materiál na sklade	6 000€	Dlhodobé úvery	292 387,92€
Pokladnica	500€	Dodávateľia	6 000€
Bankové účty	259 098,86€	Zamestnanci	9 077,42€
		Daň z príjmu	31 564,38€
Spolu	599 098,86€	Spolu	599 098,86€

Zdroj: vlastné vypracovanie

Hodnotu materiálu na sklade sme zvýšili na 6000€. V treťom roku, pre nás nie je povinný prídel do základného rezervného fondu, pretože už ho máme vytvorený nad rámec.

Tabuľka č. 29 cash- flow 3. rok

Priemerný počet zákazníkov na deň	120
Priemerné výdaje na zákazníka	15€
Priemerná tržba na deň	1 800€
Priemerná tržba na mesiac	54 000€
Priemerná tržba na rok	648 000€

Zdroj: vlastné spracovanie

Naše priemerné tržby za tretí rok podnikania by mali byť v hodnote 648 000€ ak počítame, že nastavené optimistický scenár a navštíví nás denne 120 zákazníkov.

Tabuľka č. 30 Výkaz ziskov a strát 3. rok

Výnosy z hospodárskej činnosti	648 000€
Tržby z predaja tovaru	648 000€
Náklady na hospodársku činnosť	201 529,04€
Spotreba materiálu	72 000€
Energie	8 600€
Odpisy	5 000€
Mzdové náklady	108 929,04€
Ostatné	7 000€
Náklady na finančnú činnosť	15 405,75€
Nákladové úroky	15 405,75€
Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti	431 065,21€
Daň z príjmov (21%)	90 523,69€
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení	340 541,52€

Zdroj: vlastné vypracovanie

Ak budeme spokojní s prácou influencera, tak budeme pokračovať s dlhodobou spoluprácou a naše náklady na marketing sa nezmenia.

Na základe vypracovaného podnikateľského projektu sme zistili, že reštaurácia so zameraním na vegánske, vegetariánske a špeciálne formy stravovania má veľmi dobré predpoklady na to aby sa uchytila na trhu a bola úspešná. Vo svete gastronómie sa takmer vôbec nemyslí na takýchto zákazníkov a to môžeme tvrdiť z vlastných skúseností. Preto veríme, že na základe získaných údajov by o takúto reštauráciu bol záujem.

Ak by podnik bol úspešný, je vhodné ako bolo vypísané v stanovených cieľoch otvoriť ďalšiu prevádzku v Bratislave, prípadne v inom väčšom meste, kde by bol záujem o daný koncept reštaurácie. Taktiež ak by sa zvyšoval počet zákazníkov je vhodné doplniť ľudské zdroje minimálne o brigádnikov, ktorí budú vypomáhať v čase obedového menu. Za

najväčší problém by sme mohli považovať zvyšujúce ceny potravín na Slovensku, preto by sa nám mohli zvýšiť náklady na potraviny, ale podnik si vie vytvoriť rezervu aj pre takýto prípad, pretože dosahuje veľmi dobrý zisk. V prípade, že influenc marketing by sa naozaj osvedčil bolo by dobré osloviť viac známych tvári pre reklamu a vybrať si jedného hlavného influencera, ktorý sa stane tvárou reštaurácie.

Podľa vypracovaného finančného plánu sa na základe možného dosiahnutého zisku oplati projekt zrealizovať.

Záver

Bakalárska práca je vypracovaná v podobe podnikateľského projektu, v ktorom sa chystáme otvoriť reštauráciu zameranú na vegánske, vegetariánske jedlá a špeciálne formy stravovania. Keďže máme so špeciálnymi formami stravovania skúsenosti a je pre nás veľký problém prísť do reštaurácie a vybrať si jedlo. Usúdili sme, že v tomto smere gastronómie je diera na trhu.

Vypracovali sme prieskum trhu, na základe ktorého sme zistili, že s rovnakým problémom zápasí viac ľudí. Vďaka prieskumu trhu sme dokázali identifikovať či má naša reštaurácia potenciál na tomto trhu a či o ňu bude vôbec záujem. Záujem zo strany zákazníkov tu je, preto si myslíme, že by bolo vhodné takýto koncept reštaurácie spracovať.

V praktickej časti sme vypracovali podnikateľský projekt pre reštauráciu GreenLife, kde sme kompletne vypracovali všetky náležitosti podnikateľského projektu vrátane marketingového a finančného plánu. Vypracovali sme SWOT analýzu aby sme vedeli definovať naše silné a slabé stránky, na základe výpočtov sme zostavili maticu a zistili, že náš podnik smeruje do ofenzívnej stratégie, čo je pre náš začínajúci podnik veľmi prínosné. Tiež sme si porovnali konkurenciu a naším cieľom bude odlíšiť sa od nej. Vo finančnom pláne sme spracovali všetky výpočty na otvorenie reštaurácie pri kúpe pozemku s budovou a rekonštrukciou budovy. Zistili sme, že vypracovanie finančného plánu pre začínajúceho podnikateľa v oblasti gastronómie nie je vôbec jednoduché a je tam naozaj veľa nákladov, ktoré musíme vynaložiť na to aby podnik mohol fungovať. Na základe vypracovaného finančného plánu, v ktorom sme podrobne vypracovali plán predaja, cash flow a prevádzkové náklady na prevádzkovanie reštaurácie môžeme povedať, že naše podnikanie bude úspešné a budeme robiť všetko čo je v našich silách aby sme mohli zisk a spokojnosť našich zákazníkov neustále navyšovať.

Vo svete gastronómie sa veľmi nemyslí na práve takýchto zákazníkov, preto chceme my našim zákazníkom, priniesť naozaj široký výber jedál a nápojov. Pevne veríme, že všetko prebrané v tomto podnikateľskom projekte sa bude rozvíjať podľa našich očakávaní, prípadne lepšie a nenastanú žiadne nepredvídateľné okolnosti a komplikácie.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

AEMSTRONG M. – TAYLOR S. Řízení lidských zdrojů. Praha: Grada, 2015, 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7

ČAPLÁNOVÁ A. a kolektív. Ekonómia. 1. vydanie, Praha: Wolters Kluwer, 2022, 586 s. ISBN 978-80-7676-490-3.

ČIHOVSKÁ V. – MATUŠOVIČOVÁ M. Obchodný manažment. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 268 s. ISBN 978-80-8168-515-6.

DRÁŠILOVÁ A. Základy úspěšného podnikání. Praha: Grada, 2019, 248 s. ISBN 978-80-271-1160-2

FOTR J. – HNILICA J. Aplikovaná analýzy rizika vo finančnom manažmente a investičným rozhodovaní. Praha : Grad, 2014, 304 s. ISBN 978-80-247-5104-7.

LISÝ J. a kolektív. Ekonómia. 1. vydanie, Praha: Wolters Kluwer, 2016. 621 s. ISBN 987-80-7552-275-7.

MCKEEVER M. How to write a business plan. Berkeley: Nolo Press, 2018, 344 s. ISBN 978-14-133-2545-4.

NEUMANNOVÁ, A. – MAJDUCHOVÁ, H. Podnik a podnikanie. 2. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014. 215 s. ISBN 978-80-89710-04-1.

SIVÁK R. a kolektív. Financie. Praha: Wolters Kluwer, 2019, 440 s. ISBN 978-80-7598-543-7.

SRPOVÁ J a kolektív. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011, 200 s. ISBN 978-80-2474-103-1.

Zákon č. 513/1991 Zb., t. j. Občiansky zákonník

Online zdroje

BLIŠŤANOVÁ C. Čo je marketingový mix 4P a rozšírený marketingový mix. In Invelity. Bratislava: Invelity.com, 17.4.2023. Dostupné na:
<https://www.invelity.com/blog/co-je-marketingovy-mix-4p-rozsireny-marketingovy-mix/>

FALATOVÁ L. Ako zostaviť marketingový plán v roku 2024? In Podnikam. Bratislava: Podnika.sk, 13.11.2023. Dostupné na:
<https://podnikam.sk/ako-zostavit-marketingovy-plan-2/>

ŠIMÁK, L. Manažment rizík In Žilinská univerzita. Žilina: fbiw.uniza.sk 2006. Dostupné na:
http://fbiw.uniza.sk/kkm/old/publikacie/mn_rizik.pdf

REMOVČÍKOVÁ, L. Podnikanie v oblasti zdravej výživy. 4 inšpiratívne príbehy zo zahraničia, ktoré dokazujú, že je to dobrý nápad. In Podnikajte online. Bratislava: Podnikajte.sk, 11.9.2019. Dostupné na:
<https://www.podnikajte.sk/zahranicne-pribehy/podnikanie-v-oblasti-zdravej-vyzivy>

Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Menu