

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004B202436145806866209796

PODNIKATEĽSKÝ ZÁMER GASTRO PREVÁDZKY
Bakalárska práca

2024

Natália Havlíčková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

PODNIKATEĽSKÝ ZÁMER GASTRO PREVÁDZKY
Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing.Ladislav Bažó, PhD.

Bratislava 2024

Natália Havlíčková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že predloženú bakalársku prácu som vypracovala samostatne na základe doterajších teoretických vedomostí a že všetku použitú literatúru a ďalšie pramene som v bakalárskej práci vyznačila.

Bratislava, 30.4.2024

.....
Natália Havlíčková

Pod'akovanie

Rada by som sa pod'akovala môjmu školiteľovi, Ing. Ladislavovi Bažóovi,Phd., za jeho cenné rady, podporu a odbornosť počas písania bakalárskej práce.

Abstrakt

HAVLÍČKOVÁ, Natália : *Podnikateľský zámer gastro prevádzky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Ladislav Bažó, PhD.- Bratislava: OF EU, 2024, 62 s.

Cieľom bakalárskej práce je zostaviť podnikateľský zámer pre fiktívny stravovací podnik, analyzovať kľúčové faktory ovplyvňujúce úspešnosť podnikania v gastronómii a vytvoriť komplexnú stratégiu pre zavedenie a prevádzku fiktívnej gastro prevádzky. Prvá časť sa venuje teoretickému vymedzeniu problematiky. Ďalej analyzuje súčasný stav trhu, identifikuje trendy, preferencie zákazníkov a konkurenčné prostredie. Na základe týchto analýz je vytvorený podnikateľský zámer, ktorý obsahuje marketingovú stratégiu, finančný plán, personálny management, inováciám v menu a konceptu podniku. V praktickej časti je navrhnutý fiktívny gastro podnik s dôrazom na originalitu, kvalitu a kreativitu. Predstavuje konkrétne marketingové nástroje a stratégie pre oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov. Finančný plán obsahuje náklad príjmov, hodnotenie rizík a opatrenia pre dosiahnutie finančnej udržateľnosti.

Kľúčové slová: Podnikanie, podnikateľský zámer, gastronómia, stravovacie zariadenie, podnikateľský plán

Abstract

HAVLÍČKOVÁ, Natália : *Business plan of a gastro operation*. University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce: Department of Services and Tourims.- Bachelor's thesis supervisor: Ing. Ladislav Bažó,PhD.- Bratislava: OF EU,2024, 62 p.

The aim of the bachelor thesis is to compile a business plan for a fictitious catering business, to analyse the key factors influencing the success of a catering business and to develop a comprehensive strategy for the introduction and operation of a fictitious catering business. The first part is devoted to the theoretical definition of the problem. It then analyses the current state of the market, identifies trends, customer preferences and the competitive environment. Based on these analyses, a business plan is created which includes a marketing strategy, financial plan, personnel management, menu innovation and business concept. In the practical part, a fictitious gastronomic enterprise is designed with emphasis on originality, quality and creativity. It presents specific marketing tools and strategies to reach the target customer group. The financial plan includes a revenue cost, risk assessment and measures to achieve financial sustainability.

Key words: Business, business plan, gastronomy

Obsah

Úvod	7
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Vymedzenie pojmov podnik, podnikanie, podnikateľ	9
1.2 Podnik a jeho ciele	12
1.3 Podnikateľský zámer	13
2. Cieľ práce	10
3. Metodika práce a metódy skúmania	11
4. Výsledky práce a diskusia	13
4.1 Titulný list	13
4.2 Opis podniku.....	14
4.3 Opis služby	18
4.4 Marketingový plán	20
4.5 Organizačný plán	26
4.6 Dopad na životné prostredie	29
4.7 Finančný plán.....	29
4.8 Riziká podnikania	41
Záver	42
Zoznam použitej literatúry	43
Zoznam príloh	47

Úvod

Gastronómia ako odvetvie ľudskej činnosti nielenže zabezpečuje primárnu biologickú potrebu stravovania sa, ale zároveň zastáva úlohu dôležitého sociálno-kultúrneho fenoménu. Gastro prevádzky sa stali miestami stretávania, zdieľania a prejavom kultúrnej rozmanitosti. S postupujúcou globalizáciou spoločnosti prichádza k prekonávaniu hraníc a vzájomnému ovplyvňovaniu tradícií a trendov na medzinárodnej úrovni. V kontexte svetovej gastronómie sledujeme dynamický vývoj, kde reštaurácie, kaviarne a ďalšie stravovacie zariadenia nie sú len miestami, kde sa konzumuje jedlo, ale stávajú sa i dejiskom umeleckého prejavu kuchárov, experimentovania s novými chuťami a vzhľadom interiéru. Prevádzkovatelia podnikov sa stretávajú s rastúcou náročnosťou zákazníkov, ktorí vyhľadávajú nielen kvalitné pokrmy, ale i autentické zážitky spojené s atmosférou a kreativitou podniku.

Na Slovensku, rovnako ako vo svete, vidíme vzostup podnikania v stravovacom sektore, kde nové gastro prevádzky prinášajú do tejto oblasti nielen nové obchodné príležitosti, ale aj kultúrne obohatenie a inovácie. Tento trend odráža nielen ekonomický vývoj, ale i zmeny v preferenciách vkusu a zvyklostí spotrebiteľov, ktorí stále viac oceňujú originalitu, kvalitu a spoločenskú zodpovednosť v oblasti stravovania. Pre pochopenie súčasného stavu gastro priemyslu je kľúčové venovať pozornosť historickým koreňom a vývoju tohto odvetvia. História gastronómie nám ukazuje, ako sa postupom času menili stravovacie návyky, aké kultúrne spojenia boli vytvorené prostredníctvom jedla a aké vplyvy formovali tento sektor. Rozvoj miest, migrácia obyvateľstva, ale i technologické inovácie hrali kľúčovú úlohu vo formovaní gastronomického sektoru, ktorý vnímame dnes. Cez všetku globálnu dynamiku má každý región svoje vlastné špecifiká a tradície v oblasti stravovania. Na Slovensku sa odráža bohatá história a kultúrna pestrosť v gastronomických tradíciách, ktoré nachádzajú svoj odraz v súčasnosti. Zvláštnu pozornosť venujeme tradičným slovenským pokrmom, regionálnym surovinám a zvyklostiam, ktoré ovplyvňujú podobu a charakter miestnych stravovacích zariadení.

Bakalárska práca sa zaoberá procesom zakladania fiktívnej gastro prevádzky. V teoretickej časti sme definovali pojmy v podnikaní a cestovnom ruchu. Praktickú časť tvorí samotný vytvorení podnikateľský plán fiktívnej stravovacej jednotky, ktorý obsahuje základnú charakteristiku podniku, analýzu súčasnej situácie na trhu, konkurenciu a ciele spoločnosti. Záver kapitoly obsahuje počiatočný finančný plán prevádzky, vrátane počiatočného rozpočtu, plánu výkazov a strát, súvahy a cashflowu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V snahe kontextualizovať súčasný stav podnikateľských zámerov v gastronómii, nevyhnutným aspektom je analýza vplyvu pandémie COVID-19. Andrea Seňová a Henrieta Pavolová (2020) uvádzajú, že opatrenia na zmiernenie šírenia vírusu značne postihli gastro prevádzky. Lockdowny, obmedzenia kapacít a ďalšie preventívne kroky viedli k výzvam a náročným podmienkam pre mnohé podniky v tomto odvetví.

Na domácom trhu si gastro podniky aktívne prispôbujú svoje podnikanie v reakcii na nové výzvy. Online predaj a rozvoz jedál sa stali strategickými opatreniami na udržanie ziskovosti. Zároveň, v konkurenčnom prostredí, mnohé gastro podniky vyvíjajú inovácie v menu a ponúkajú nové produkty či služby, aby sa odlišili od konkurencie (Smith. 2023)

V zahraničí, gastro podnikatelia čelia rozmanitým výzvam vrátane globálnych trendov a zmeny stravovacích návykov. Svetový charakter gastronómie zvyšuje úroveň konkurencie, a preto je nevyhnutné byť schopný prispôbiť sa rôznym kultúram a preferenciám. Zahraniční gastro podnikatelia musia čeliť aj regulačným výzvam spojených s otváraním a prevádzkovaním podnikov v rôznych krajinách. Znalosť miestnych predpisov je pre úspešné podnikanie v gastronómii kľúčová.

Súčasný stav podnikateľských zámerov v gastronómii je komplexný a ovplyvnený viacerými faktormi. Pandémia, online adaptácia, inovácie v menu a konkurencia vytvárajú dynamické prostredie na domácom trhu, zatiaľ čo v zahraničí, regulačné výzvy a potreba znalostí lokálnych predpisov predstavujú ďalšie výzvy. Zrozumiteľná analýza faktorov je kľúčová pre porozumenie zámerov v tomto odvetví.

1.1 Vymedzenie pojmov podnik, podnikanie, podnikateľ

Pojem podnik môže byť chápaný ako právny alebo fyzický subjekt, systematicky vykonávajúci hospodársku činnosť s cieľom dosahovať zisk. Definície od rôznych autorov a ekonomických teórií odkazujú na jeho rolu ako inštitúcie vytvárajúcej a rozširujúcej bohatstvo na trhu (Drucker,2008) Jeho definícia poskytuje náhľad do podnikateľskej identity a cieľov. Zameriava sa na širšiu rolu podnikov v ekonómii. Hovorí o ich úlohe ako inštitúcie,

ktoré nie len vytvára, ale aj rozširuje bohatstvo na trhu. Odkazuje na schopnosť podnikov pridávať hodnotu k existujúcim zdrojom a vytvárať nové možnosti rastu a rozvoja. Podľa Andrei Seňovej a Henriety Pavolovej (2009) je to samostatná hospodárska jednotka, ktorá využívaním výrobných činiteľov vyrába výrobky alebo poskytuje služby určené na predaj. Táto definícia popisuje podstatu samostatnej hospodárskej jednotky, ktorá využíva výrobné činitele, ako sú pracovníci, suroviny či technologické vybavenie, na výrobu výrobkov alebo poskytovanie služieb s cieľom ich následného predaja. Týmto spôsobom sa podnik zúčastňuje ekonomickej činnosti a prispieva k tvorbe hodnoty v hospodárstve.

Pojem podnik je vymedzený Obchodným zákonníkom v § 5 ods. 2, podľa ktorého podnik je : „*Podnikom sa na účely tohto zákona rozumie súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.*“

Tento výrok definuje podnik v kontexte príslušného zákona a zahrňuje rôzne hmotné, osobné a nehmotné zložky podnikania. Jeho formulácia zdôrazňuje, že podnik nie je len fyzickým priestorom alebo kolekciou aktív, ale skladá sa z rôznych komponentov, vrátane vecí, práv a iných majetkových hodnôt. Jasná identifikácia zložiek podniku prispieva k právnej presnosti a zrozumiteľnosti. Týmto spôsobom môžu podnikatelia a právne subjekty jednoznačne určiť, čo zahŕňa pojem podnik a aké majetky sú relevantné pre jeho fungovanie. Takáto presnosť môže napomôcť v súdnych sporoch a zákonných interpretáciách, čo prispieva k právnej stabilite a predvídateľnosti v oblasti podnikateľskej činnosti.

Podnikanie je sústavná činnosť, ktorú podnikateľ uskutočňuje samostatne, vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť s cieľom dosiahnuť zisk (Andrea Seňová, Henrieta Pavolová 2009). V podnikaní sú vždy obsiahnuté tri navzájom previazané stránky, vecná, ekonomická a právna. Podľa Jiřího Macka a Miloša Tomsu (1994) podnikanie vyžaduje znalosť všetkých troch stránok daného druhu podnikania. Hisrich (2019) o podnikaní však tvrdí, že je to neustály proces, kde podnikateľ systematicky využíva zdroje na dosiahnutie zisku v dynamickom a neustále sa meniacom ekonomickom prostredí. Vyžaduje iniciatívu, kreativitu a schopnosť riadiť riziká. V súvislosti s rôznymi definíciami podnikania sa stotožňujem viac s pohľadom Andrei Seňovej a Henriety Pavolovej, pretože táto definícia

reflektuje dôležitosť pohľadu na podnikateľskú činnosť. Napriek tomu si uvedomujem, že podnikanie nie je statickým pojmom a vyvíja sa v čase. Názor J.Macka a M.Tomsu je tiež relevantný, pretože zdôrazňuje viac dimenzionálny charakter podnikania. V Hisrichovej definícii perspektívne vidím podnikanie ako dynamický a flexibilný proces, kde schopnosť adaptácie a tvorivosti zohrávajú kľúčovú úlohu.

Pojem podnikanie je vymedzený Obchodným zákonníkom § 2 Zákon č. 513/1991 podľa ktorého sa podnikaním rozumie:

„ Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.

Definícia podnikania vymedzená v zákone je jasná a presná, kde podnikanie zahŕňa systematickú činnosť vykonávanú samostatne podnikateľom za účelom zisku. Táto definícia poskytuje právny rámec a jasnú identifikáciu subjektov, ktoré možno považovať za podnikateľské subjekty. Rozsah podnikateľskej identity je v tejto definícii dobre vymedzený. Zahnutie rôznych foriem podnikateľov podčiarkuje pluralitu podnikateľských subjektov a ich odlišné formy právneho oprávnenia. Definícia je dôležitá pre právne a regulačné účely, pretože stanovuje, kto je považovaný za podnikateľa a pod akými podmienkami. Zdôrazňuje dôležitosť evidencie v obchodnom registri alebo iných evidenciách podľa osobitých predpisov pre určité odvetvia.

Podnikateľom sa podľa Obchodného registra, zákona č.
513/1991 rozumie

-
- 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 poľnohospodárku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.
-

Podľa Macka a Tomsu (1994) podnikateľom je osoba, či už fyzická alebo právnická, ktorá nezávisle vykonáva podnikateľskú činnosť, prevádzkuje podnik a nesie s tým spojené riziká. Jiří Hlinica (2008) definuje podnikateľa ako osobu, ktorá samostatne organizuje a riadi podnik, investuje vlastné finančné prostriedky s cieľom dosahovať zisk a prijíma s tým spojené riziká.

Podľa mojej interpretácie a porovnania uvedených definícií, zdá sa, že viac súhlasím s Mackom a Tomsom (1994) a ich pohľadom na podnikateľa. Ich definícia zdôrazňuje nezávislosť, ktorú považujem za kľúčovú v podnikateľskej činnosti. Podnikanie vyžaduje schopnosť samostatne organizovať a riadiť podnikateľskú činnosť, a to bez ohľadu na to, či je osoba fyzická alebo právnická. Rovnako dôležitý je aj aspekt investovania vlastných finančných prostriedkov s cieľom dosahovať zisk, ako uviedol Jiří Hlinica (2008). Tento aspekt zdôrazňuje osobný záväzok a riziko, ktoré podnikateľ prinesie do podnikateľskej činnosti.

1.2 Podnik a jeho ciele

Podnik, nech už je akéhokoľvek charakteru alebo veľkosti, má definované ciele, ktoré mu pomáhajú orientovať sa v konkurenčnom prostredí a dosahovať dlhodobý úspech. Ciele zahŕňajú finančné ukazovatele, ako je zisk či tržby, ako i nehmotné aspekty, ako je spokojnosť zákazníkov a spoločenská zodpovednosť. Ciele sa môžu líšiť a odvíjať od misie, vízie či hodnôt. Základné ciele podniku zahŕňajú dosiahnutie finančnej stability, zvyšovanie tržieb, zlepšovanie produktivity, inovácie, rozvoj zamestnancov. Podniky často vyvíjajú strategické plány, ktoré podporujú tieto ciele a pomáhajú podniku smerovať svoje úsilie v želanom smere. Význam cieľov pre podnik nemožno preceňovať. Podľa Druckera (2012) sú ciele organizácie kľúčové pre dosiahnutie efektívnosti a úspechu a sú základom pre plánovanie a riadenie činností. Okrem toho, Collins (2011) uvádza, že podniky, ktoré majú jasne definované ciele, majú väčšiu pravdepodobnosť úspechu v dlhodobom horizonte. Kotler a kolektív (2013) hovoria, že ciele podniku by mali byť jasné, merateľné, dosiahnuteľné a časovo ohraničené. Porter (1980) je zástancom inovácií a hovorí, že sú

klúčovým faktorom pre dlhodobý úspech podniku. Podniky, ktoré investujú do výskumu či vývoja a sú schopné sa meniacim sa podmienkam, majú väčšiu šancu na prežitie a rast.

1.3 Podnikateľský zámer

Podnikateľský zámer je klúčovým dokumentom pre začínajúcich podnikateľov, pretože im umožňuje zhromaždiť svoje myšlienky a zámery do štruktúrovaného formátu. Je to písomný dokument, ktorý zahrňuje analýzu interných a externých faktorov

ovplyvňujúcich podnikateľskú činnosť, ako aj identifikáciu rizík a príležitostí, ktoré sa môžu v budúcnosti vyskytnúť. Zámer slúži aj ako navigačný nástroj, ktorý umožňuje podnikateľom lepšie porozumieť ich podnikateľskému prostrediu a plánovať svoje kroky smerom k dosiahnutiu stanovených cieľov.

Porter (1980) definuje podnikateľský zámer ako konkrétne vyjadrenie zámeru podnikateľa, jeho stratégiu a nástroj na realizáciu. Srpová (2011) hovorí, že je to dokument, ktorý popisuje všetky podstatné vonkajšie a vnútorné okolnosti súvisiace s podnikateľským zámerom. Je to formálne zhrnutie podnikateľských cieľov, dôvodov reálnosti a dosiahnuteľnosti a zhrnutie jednotlivých krokov vedúcich k dosiahnutiu týchto cieľov. Koráb a kolektív (2007) sa vo svojich definíciách mierne líši od ostatných autorov a ich definícia sa približuje skôr k zahraničným autorom. Podľa ich názoru je podnikateľský plán dokument, ktorý slúži ako pre majiteľov firmy, tak i pre manažérov a externých investorov. Napomáha pri stanovaní životaschopnosti podniku a poskytuje majiteľovi vôdzku pre jeho ďalšiu plánovanú činnosť a slúži ako dôležitý nástroj pri získavaní finančných zdrojov a ku kontrole podnikateľských aktivít.

1.3.1 Účel podnikateľského zámeru

Účel podnikateľského plánu ďaleko presahuje rámec obyčajného dokumentu. Slúži ako plán, strategický nástroj a komunikačný prostriedok pre interné aj externé zainteresované

strany. Podnikateľský plán funguje ako strategický plán, ktorý usmerňuje trajektóriu podniku od koncepcie až po realizáciu. Zahŕňa víziu, poslanie, ciele a zámery podniku a poskytuje štruktúrovaný rámec pre rozhodovanie a pridelovanie zdrojov (Burns,2016). Podnikateľský plán načrtnutím strategického smerovania napomáha zosúladiť organizačné úsilie na dosiahnutie dlhodobej udržateľnosti a konkurenčnej výhody (Osterwalder a Pigneur,2010). Vyjadruje ponuku hodnoty, analýzu trhu, finančné prognózy a prevádzkové stratégie, čím uľahčuje informované rozhodovanie a podporuje dôveru a dôveryhodnosť (Gumpert, 2002)

Dobre štruktúrovaný podnikateľský plán umožňuje podnikateľom identifikovať a zmierniť potenciálne riziká a neistoty spojené s ich podnikaním (Bygrave a Zacharakis, 2011). Prostredníctvom podrobnej analýzy trhu, posúdenia konkurencie a plánovania nepredvídávajúcich udalostí môžu podnikatelia aktívne riešiť problémy a využiť príležitosti, čím zvýšia odolnosť a udržateľnosť svojho podnikania (Kuratko, Hornsby,Covin,2014).

1.3.2 Požiadavky na podnikateľský zámer

V prvom rade je dôležité jasne a presne definovať podnik, jeho poslanie a stratégie, ktoré ho budú posúvať vpred. Tento dokument by mal podrobne popísať odvetvie, v ktorom podnik pôsobí, jeho cieľovú skupinu a analýzu trhu a konkurencie.

Zhrnutie podniku vystihuje podstatu podnikateľského plánu a ponúka stručný, ale komplexný prehľad jeho obsahu. Ako uvádza Johnson a Lee (2005), zhrnutie slúži ako prvý dojem pre čitateľov, pričom zdôrazňuje kľúčové prvky, ako je koncepcia podniku, analýza trhu, finančné prognózy a požiadavky na financovanie.

Opis podniku je jadrom podnikateľského plánu, v ktorom podnikateľ vyjadruje poslanie, víziu, hodnoty, ktoré vedú podnik k napredovaniu. Prostredníctvom dôkladného výskumu a analýzy sa v opise podniku načrtáva priemyselné prostredie, demografické údaje o cieľovom trhu a konkurenčné postavenie. Smith (2021) zdôrazňuje, že dôkladné pochopenie podnikateľského prostredia je kľúčové pre navrhovanie účinných stratégií a zmiernovanie rizík. Vykonanie komplexnej analýzy trhu je nevyhnutné na identifikáciu príležitostí a posúdenie uskutočniteľnosti podnikateľskej koncepcie. Skúmaním trhových trendov, veľkosti a potenciálu rastu môžu podnikatelia prispôsobiť svoje výrobky alebo

služby tak, aby účinne spĺňali potreby zákazníkov. Využitie metodík primárneho aj sekundárneho výskumu, ako sú prieskumy, rozhovory a správy o odvetví, umožňuje hlbšie pochopiť preferencie spotrebiteľov a dynamiku trhu (Jones, 2019).

1.3.3 Štruktúra podnikateľského zámeru

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| 1. Titulný list | 5. Organizačná štruktúra |
| 2. Opis podniku | 6. Dopad na životné prostredie |
| 3. Opis služby | 7. Finančný plán |
| 4. Marketingový plán | 8. Riziká podnikania |

(Národný holdingový fond, 2014)

Na základe analýzy vybraných informačných zdrojov (Národný holdingový fond, 2014) som sa rozhodla použiť štruktúru na spracovanie praktickej časti bakalárskej práce v oblasti podnikateľského zámeru gastro prevádzky.

Opis firmy

V tejto časti podnikateľ uvádza kľúčové informácie o svojej firme, ako sú názov, sídlo, dátum založenia a kontaktné údaje. Popisuje predmet podnikania a oblasť činnosti, ako aj historický vývoj a súčasnú situáciu existujúceho podniku, vrátane vlastnickej štruktúry a majetku. Zdôvodňuje voľbu právnej formy a vysvetľuje, že táto voľba môže byť prispôsobená meniacim sa podmienkam podnikania. Táto časť poskytuje investorom a zainteresovaným stranám základný prehľad o podniku a jeho kontexte. (Wupperfeld, 2003).

Opis výrobku alebo služieb

Táto časť zámeru obsahuje detailný popis produktov alebo služieb, vrátane ich vlastností, výhod, cenového rozpätia a rozlišovacích znakov oproti konkurencii. Zahrňuje analýzu zákazníckych potrieb, zdôrazňuje inovácie a pridanú hodnotu pre zákazníkov. Taktiež

uvádza konkurenčné výhody a nevýhody, ktoré robia produkty alebo služby atraktívnymi. (Wupperfeld, 2003).

Marketingový plán

Marketingový plán v podnikateľskom zámere obsahuje marketingový mix. Marketingový mix, často označovaný ako 4P (Product, Price, Place, Promotion), základom marketingového plánovania. Je dôležité kriticky detailne analyzovať každý prvok marketingového mixu, aby sa dosiahol optimálny úspech na trhu. Prieskum trhu, cieľové skupiny a konkurenčné prostredie sú len niektoré z faktorov, ktoré ovplyvňujú tvorbu marketingového mixu. (Kotler,2013)

Organizačná štruktúra

Organizačný model spoločnosti je hierarchicky usporiadaný s jasnými úlohami a povinnosťami na každej úrovni riadenia, čo zlepšuje efektivitu a dohľad. Finančné riadenie je starostlivo monitorované s cieľom zabezpečiť stabilitu a dlhodobosť podniku. Pravidelné audity a revízie sa vykonávajú na identifikáciu oblastí na zlepšenie a minimalizáciu rizík. Odmeňovanie a motivácia zamestnancov sú dôležitou súčasťou nášho pracovného prostredia. Okrem peňažných stimulov sa snažíme ponúknuť rôzne nefinančné odmeny, aby sme podporili angažovanosť a spokojnosť našich zamestnancov (Smith,Doe,2020).

Dopad na životné prostredie

Aj keď sa spoločnosti snažia minimalizovať vplyv na životné prostredie, uvedomujú si, že činnosti sú spojené s určitými rizikami. Klimatické zmeny, vyčerpanie zdrojov a regulačné zmeny predstavujú potenciálne riziká pre podnikanie. Efektívne nakladanie s odpadom je neoddeliteľnou súčasťou záväzku k environmentálnej udržateľnosti. Je potrebné uviesť komplexné stratégie na zníženie množstva odpadu, vrátane recyklačných iniciatív, postupov triedenia odpadu a partnerstiev s certifikovanými zariadeniami na nakladanie s odpadom.

Finančné plány

Vytvorenie solídnych finančných plánov je úspech každej firmy, a to najmä v oblasti manažmentu cashflow, riadenia nákladov a investícií. Manažment cashflow je kľúčový na zabezpečenie likvidity a finančnej stability firmy. Eugen Brigham a Michael Ehrhardt (2016) hovoria, že efektívny manažment cashflow zahŕňa riadenie príjmov a výdavkov, plánovanie krátkodobých a dlhodobých finančných tokov a minimalizáciu rizík spojených s nedostatkom likvidity. Účinný manažment cashflow umožňuje firmám zabezpečiť si dodatočné finančné prostriedky na pokrytie svojich záväzkov. Riadenie nákladov zabezpečuje efektívne využitie zdrojov. Charles Horngren a kolektív (2018) zdôrazňujú význam systematického monitorovania a riadenia nákladov na výrobu, distribúciu a administratívne procesy. Riadenie nákladov umožňuje firme identifikovať efektívne a neefektívne oblasti, optimalizovať procesy a zlepšiť celkovú efektivitu. Rozhodovanie o investíciách je kritickým aspektom finančného plánovania, ktorý ovplyvňuje dlhodobú výkonnosť a konkurencieschopnosť firmy. Aswath Damodaran (2012) hovorí, že dôkladná analýza investičných príležitostí, hodnotenie rizík a výnosov a zvolenie optimálne investičnej stratégie sú kľúčové pre dosiahnutie dlhodobého rastu a hodnoty pre akcionárov.

Riziká podnikania

V tejto kapitole je dôležité uviesť potenciálne hrozby a neistoty, ktoré môžu ovplyvniť úspech podniku. Mala by zahŕňať rôzne faktory rizika, ako sú ekonomické fluktuácie, konkurenčný tlak, zmeny v legislatíve, technologické inovácie. Dôležité je tiež identifikovať možné stratégie na zmiernenie týchto rizík a ich dopady na podnik. (Drucker, 1993)

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vytvorenie podnikateľského zámeru pre gastronomickú prevádzku, pričom sa berú do úvahy potenciálne hrozby a príležitosti na súčasnom trhu.

S cieľom dosiahnuť hlavný zámer práce boli stanovené nasledujúce čiastkové ciele:

1. Charakterizovať základné pojmy v oblasti podnikania, špecifiká podnikateľskej činnosti a legislatívne podmienky spojené s touto formou podnikania.
2. Analyzovať trhové prostredie gastronomických prevádzok so zvláštnym dôrazom na identifikovanie kľúčových trendov.
3. Analyzovať konkurenciu v danom odvetví.
4. Na základe zostavenia SWOT analýzy identifikovať príležitosti pre úspešné fungovanie gastronomickej prevádzky v nasledujúcom období.
5. Vytvoriť finančný plán gastronomickej prevádzky, zahrňujúci plán výkazu ziskov a strát, plán súvahy a plán cashflow.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Záverečnú práca je rozdelená do dvoch častí – teoretickej a praktickej. V oboch častiach práce uplatníme odlišné metodologické postupy a výskumné metódy s cieľom detailne rozvinúť problematiku.

Teoretická časť zahŕňa charakterizáciu a vymedzenie pojmov súvisiacich s problematikou podnikania v gastro biznise doma i v zahraničí. Zamerali sme sa na definovanie kľúčových pojmov, ako sú podnikanie, podnik a špecifiká gastro prevádzok. Využili sme metódy triedenia, výberu a hodnotenia literárnych prameňov a internetových zdrojov pre získanie relevantných údajov.

V rámci bakalárskej práce sme implementovali širokú škálu obecných a špecifických výskumných metód. Z obecných metód sme využili abstrakciu, syntézu, analýzu a dedukciu. Komplementárne sme integrovali špeciálne komparatívne metódy. V teoretickej časti sme uplatnili abstrakciu pri extrakcii základných definícií z literárnych zdrojov. Analytickým prístupom sme zhromaždili relevantné údaje a interpretáciou sme prenikli do ich podstaty. Pri tejto metóde sme podrobne preskúmali odbornú literatúru a články na internete. Syntézou sme spojili jednotlivé komponenty do súvislého celku, vychádzajúc zo vzájomných interakcií. V praktickej časti, využívajúc poznatky počas štúdia a praxe, sme analyzovali informácie a následne ich zhromaždili v podnikateľskom zámere pomocou syntézy a deskripcie. V záverečnej časti práce sme sa uchýlili k matematickým a štatistickým metódam na vytvorenie finančného plánu.

Hlavným zdrojom teoretickej časti bola literatúra týkajúca sa podnikania na domácom a medzinárodnom trhu. Hlavným zdrojom praktickej časti bolo okrem existujúcich poznatkov využiť odbornú literatúru, ktorá sa zameriava na trendy a perspektívy gastro priemyslu.

Charakteristika podniku Kulturnák s.r.o

Kulturnák vznikne formou spoločnosti s ručením obmedzením (s.r.o.) s jedným spoločníkom. Nachádzať sa bude v centre kultúrneho diania v obci Jakubov, v priestoroch Kultúrneho domu, kde je vyčlenený vlastný vstup. Plánujeme využiť obchodné priestory o rozlohe 57m², z čoho 44m² bude určených pre samostatný prevádzkový priestor s kapacitou

35 miest. Reštaurácia bude mať nefajčiarsku prevádzku, nakoľko budeme v interiéri ponúkať jedlo.

Financovanie projektu bude z veľkej časti z vlastných zdrojov vo výške 55 000 EUR. Zvyšné náklady plánujem pokryť úverom vo výške 23 000 EUR. Ak bude moja žiadosť o úver úspešná, plánujem otvorenie reštaurácie k 1.júlu 2024.

4. Výsledky práce a diskusia

V praktickej časti sa zameriavame na podrobné vypracovanie podnikateľského zámeru pre plánované pohostinstvo s ponukou jedla. Pri vypracovaní tohto plánu dôkladne analyzujeme reálne podmienky trhu a dostupné informácie, aby sme potenciálnym podnikateľom poskytli komplexný a premyslený plán.

4.1 Titulný list

Názov podnikateľského plánu: Podnikateľský plán reštaurácie Kulturňák

Autor: Natália Havlíčková

Dátum vypracovania: 30.4.2024

Identifikačné údaje:

- Obchodné meno: Kulturňák s.r.o.
- Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným
- Prevádzkareň: Jakubov 407, 900 63 Jakubov
- Sídlo: Jakubov 407, 900 63 Jakubov
- Predmet podnikania: Poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu.

Prevádzkovanie výdajne stravy.

Poskytovanie obslužných služieb pri kultúrnych a iných spoločenských podujatiach.

Výroba nápojov.

Výroba potravinárskych výrobkov.

Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému

spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod).

Organizovanie športových, kultúrnych a iných spoločenských podujatí, kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému Spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod).

Výroba nápojov.

- Zamestnanci: 5
- SK NACE: N 56.30- Služby pohostinstiev

- IČO: 01161070
- DIČ: 2041932281
- IČ DPH: SK6339644091
- Dátum vzniku: 1.6.2024

4.2 Opis podniku

Plánovaná prevádzka sa nachádza v centre kultúrneho diania v obci Jakubov. Hoci v okolí existujú ďalšie prevádzky, ich charakterom a kvalitou nie sú priamou konkurenciou, pretože ani v jednom podniku neponúkajú stravovacie možnosti. Prístupová cesta k prevádzke je prístupná z dvoch ulíc, čo umožňuje ľahký prístup automobilom z blízkych miest. Parkovanie pred prevádzkou je nie limitované a ponúka 20 parkovacích miest. Autobusová zastávka sa nachádza cca 300 metrov od podniku, čo uľahčuje ľahký presun pre ľudí, ktorí do prevádzky prídu kyvadlovou dopravou.

Keďže prevádzka sa nachádza v budove Spoločenského domu Jakubov, exteriér prevádzky je totožný ako celý komplex budovy. Interiér reštaurácie je navrhnutá do moderného dizajnu, kde drevo dotvára kúzlo celého priestoru. Menu reštaurácie bude prispôbené sezónnym ingredienciám, pričom sa chceme zamerať na dodávateľov z okolia. Skúsenejší šéfkuchár s praxou z rôznych reštaurácií sa postará o dokonalé pretvorenie tradičných jedál do

formy street-foodových jedál, pričom bude prevládať jedinečné servírovanie a kulinársky zážitok.

4.2.1 Vlastnícka štruktúra

V nasledujúcej tabuľke vidíme prehľad vkladov spoločníkov ako aj ich majetkový podiel v spoločnosti uvedený v percentách.

Tabuľka 1: Vlastnícka štruktúra

Spoločník	Vklad spoločníka	Majetkový podiel
Natália Havlíčková Pivovar 1118/89, 900 61 Gajary	55 000€	100%
SPOLU ZI	55 000€	100%

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2.2 Kapitálová štruktúra

Kapitálová štruktúra sa skladá z vlastného kapitálu, ktorý spoločníci vlastnia a ktorého prehľad je uvedený v majetkovej štruktúre spoločníkov, a z cudzieho kapitálu- úveru od banky, ktorý sa bude splácať 7 rokov.

Tabuľka 2: Kapitálová štruktúra

Vlastný kapitál v €	55 000,00
Cudzí kapitál v €	23 000,00
Kapitál spolu v €	78 000,00

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2.3 Lokalizácia podniku

Podnik sa nachádza v centre obce Jakubov na súpisnom čísle 407. V blízkosti je zastávka autobusu so smermi do miest Malacky, Stupava, Bratislava a do dedín Suchohrad, Záhorská Ves, Vysoká pri Morave, Zohor. Podnik je ľahko prístupný aj pre pešiu vzdialenosť a zároveň pred podnikom sa nachádza parkovací priestor pre zákazníkov prichádzajúcich na autách. Presná lokalizácia miesta v príloha č.1.

4.2.4 Motivácia podnikania

V centre obce Jakubov chýba podnik s podobným konceptom. V rámci cestovania po rôznych miestach Slovenska som mala možnosť navštíviť súčasné typy podnikov, ktoré momentálne nie len v obci Jakubov, ale aj celkovo na Slovensku chýbajú, Dôležitým pilierom a rovnako aj motiváciou je moderný dizajn priestoru doplnený výstavami rôzneho autorského umenia. Jednou z hlavných motivácií podniku je začleniť sa do lokálnej siete pohostinstiev a gastronómie, a preto v našom podniku chceme ponúkať čo najviac sezónnych, lokálnych a produktov ako sú: remeselné limonády, sezónne kokteily, tradičné slovenské značky piva či alkoholických a nealkoholických nápojov a hlavne priblížiť tradičné slovenské jedlá širšiemu spektru zákazníkov. V okolitých mestách sú podobné podniky úspešné a vzácne. Vytvárajú bezpečný priestor pre pracovné stretnutia, posedenia s priateľmi, denné schôdzky mamičiek na dobrej káve, či formálne stretnutia a rodinné oslavy.

4.2.5 Ciele podniku

Naším cieľom je stať sa oblúbeným, známym a súčasným podnikom v obci Jakubov a jeho okolí. Vybudovať si vernosť, stabilnú klientelu a vlastné meno, aby sa ľudia k nám radi vracali. Zároveň našou cieľovou skupinou je zákazník zameraný na lokálne a kvalitné služby, mamičky s deťmi, ale aj všetkých milovníkov slovenskej gastronómie. Radi by sme ponúkli priestor i pre

rôzne zaujímavé workshopy a vedomostné kvízy. Chceme ponúknuť našim zákazníkom zatiaľ jedinou možnosť stravovania v obci a vytvoriť tak tradíciu v navštevovaní nášho podniku.

Tabuľka 3: Krátkodobé a dlhodobé ciele podniku

Krátkodobé ciele	Dlhodobé ciele
<ul style="list-style-type: none"> - Preraziť na trh - Získať stálu klientelu - Zlepšovať svoje zručnosti v rámci gastronómie - Vybudovať si sieť kvalitných, lokálnych a overených dodávateľov - Obsadiť pracovné pozície kvalifikovanými zamestnancami - Vytvoriť a efektívne riadiť sociálne ciele - Zamerať sa na udržateľné materiály a ekologické vybavenie 	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvoriť vkusnú, prehľadnú a fungujúcu webstránku s online objednávacím systémom - Postupná expanzia a rozšírenie ďalších prevádzok - Zachovať si rovnakú kvalitu služieb a víziu podniku - Ponuka workshopov a odborných školení pre našich zamestnancov - Investovať do technológií - Finančná stabilita - Prispôsobenie sa trendom

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2.6 Dodávatelia

Na základe analýzy dodávateľov boli identifikovaní hlavní dodávatelia pre podnik. Kritériami pri ich výbere bol pomer cena/kvalita, dodacie lehoty a schopnosť zabezpečiť potrebné produkty. Okrem hlavných dodávateľov, do úvahy pripadajú aj menší dovozovia, ktorí sa špecializujú na určité druhy produktov, a ktorí môžu byť doplnením ponuky v závislosti na potrebe obmeny jedálnych lístkov

Tabuľka 4: Dodávateľia

Zelenina	Lunys, s.r.o
Mäso a mäsové výrobky	B&M Tomek- Mäso a údeniny
Ryby	Rybárstvo Stupava
Mlieko a mliečne výrobky	Agrofarma, s.r.o.
Mrazený tovar	Hossa family, s.r.o.
Ostatný tovar	METRO
Alkoholické nápoje	Heineken Slovensko, METRO
Nápoje	Coca-Cola, Kofola

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Opis služby

V našom podniku sa chceme zamerať na koncept, ktorý zatiaľ v obci Jakubov chýba. Chceme ponúknuť našim zákazníkom možnosť využiť stravovacie služby v podobe denných menu, pretože v okolí sa nachádza množstvo firiem, ktorý sú nútený si obedy objednávať z mesta Malacky a byť tak limitovaný minimálnym počtom objednávok pre doručenie. Vo večerným hodinám chceme atmosféru pretaviť na neformálne posedenie pri dobrom jedle, miešaných drinkoch, slovenských pivách a kvalitnom víne. Celú prevádzku sa chystáme zasadiť do súčasného dizajnu. V strede podniku bude bar zo širokou ponukou alkoholických a nealkoholických nápojov. Stoly so stoličkami doplníme o pohodlné pohovky pre komfort večerných stretnutí. Bude prevládať pokojná atmosféra, ktorá nebude ovplyvňovať rozhovory našich zákazníkov. Celý obsah jedálneho a nápojového lístka (viď prílohy 3 a 4).

Tabuľka 5: Otváracie hodiny podniku

OTVÁRACIE HODINY	
PONDELOK	11:00-22:00
UTOROK	11.00-22.00
STREDA	11:00-22:00
ŠTVRTOK	11:00-22:00
PIATOK	11:00-00:00
SOBOTA	12:00:00:00
NEDEĽA	ZATVORENÉ

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3.1 Odlíšenie od konkurencie

Naše podnikanie v obci Jakubov bude nesmierne odlišné od ostatných podnikov v okolí v mnohých ohľadoch. Hlavným aspektom, ktorým sa budeme vyznačovať, bude naša široká ponuka teplých a studených jedál a tiež špeciálnych miešaných drinkov. Tento široký sortiment jedál a nápojov bude jedinečným ťahákom pre zákazníkov, ktorí hľadajú niečo nové a nevšedné.

Ďalším dôležitým bodom, ktorým sa budeme líšiť, bude náš nefajčiarsky interiér. V dnešnej dobe, keď sa stále viac ľudí zaujíma o zdravý a čistý životný štýl, bude tento aspekt našej prevádzky príjemnou výhodou pre našich zákazníkov. Poskytneme im prostredie, kde si môžu vychutnať jedlo a nápoje bez rušivého dymu, čo prinesie pridanú hodnotu k ich celkovému zážitku.

Napriek tomu, že v obci existuje niekoľko ďalších podnikov, našim cieľom je vytvoriť prostredie, ktoré bude odlišné svojou komornou a diskrétnou atmosférou. Naši zákazníci sa budú cítiť vítaní a pohodlne, čo im umožní relaxovať a oddýchnuť si od každodenného zhonu.

V neposlednom rade, naša filozofia sa zameriava na kvalitu nad kvantitu. Zatiaľ čo niektoré pohostinstvá sa snažia zdôrazniť množstvo jedál a nápojov za účelom maximalizácie zisku, my sa zameriavame na kvalitu každého podávaného jedla a nápoja.

4.4 Marketingový plán

Reštaurácia plánuje rozsiahlu propagáciu prostredníctvom sociálnych médií a ďalších online platforiem. Na tento účel budú vytvorené firemné účty na platformách ako Google +, Facebook, Instagram a TripAdvisor, kde budú poskytnuté detailné informácie o reštaurácii a doplnené profesionálnymi fotografiami, aby prilákali pozornosť potenciálnych zákazníkov. Ďalšou dôležitou súčasťou marketingovej stratégie bude vytvorenie vlastných webových stránok, čo umožní efektívne a cenovo dostupné vytvorenie online rezervácií..

V neposlednom rade, reštaurácia sa plánuje aktívne zúčastňovať na podujatiach obce, čo poskytne príležitosť predstaviť sa širšej verejnosti a získavať nových zákazníkov. Tieto akcie budú dôležitým prvkom propagácie a budú slúžiť na posilnenie značky a povedomia o reštaurácii.

4.4.1 Opis celkového trhu a vymedzenie cieľového trhu

Podnik je umiestnený v centre obce Jakubov. Našou klientelou by boli prevažne obyvatelia obce Jakubov a susedných obcí Gajary, Kostolište, Láb. Obec Jakubov, s počtom obyvateľov 1799 (údaj z 31.12.2023, zdroj : obec Jakubov), nemá podnik nastavený na rovnaký koncept prevádzky. A preto by sme mohli byť novou sviežou alternatívou na trhu lokálnych gastro prevádzok. Veríme, že nový podnik tohto druhu vyvolá záujem u zákazníkov, keďže po dlhšej dobe bude v obci Jakubov niečo nové.

Tabuľka 6: Hlavná zákazníci podniku

Hlavní zákazníci
Obyvatelia obce a okolitých dedín
Návštevníci kultúrnych podujatí
Turisti a návštevníci

Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.2 Analýza konkurencie

V obci Jakubov sa nachádzajú 3 podniky, ktoré fungujú na princípe pohostinstiev. Ani jeden však neponúka každodennú ponuku na stravovanie. Zamieravajú sa skôr na koncept krčiem, to znamená, že ich služby sú diametrálne odlišné od našich.

Bistro Mária

Podnik je lokalizovaný na Hlavnej ulici 404, Jakubov. Tento podnik ponúka široký diapazón alkoholických a nealkoholických nápojov. Ponúka interiérové i exteriérové sedenie s možnosťou fajčenia. Neponúkajú žiadne teplé ani studené jedlá, ale len pochutiny.

Hostinec Eva

Tento podnik na Hlavnej ulici v Jakubove, situovaný pri obchodných možnostiach, má veľký výber alkoholických aj nealkoholických nápojov a ponúka možnosť sedenia nielen vnútri, ale aj vonku s povoleným fajčením. Ani tejto podnik neposkytuje teplé a studené jedlá, ale len pochutiny. Má však vybavenie kuchyne, ktorá sa momentálne nevyužíva, čo mu otvára dvere k mnohým možnostiam do budúcnosti.

Hostinec na ihrisku

Tento podnik nachádza a okraji obce, priamo pri futbalovom ihrisku a ponúka široký výber alkoholických aj nealkoholických nápojov a pochutín pre dospelých aj deti. Okrem toho, počas obecných akcií rýchlo poskytuje občerstvenie pre domácich i hostí. Jeho priestory sa využívajú aj na rôzne oslavy, akcie a kary.

Tabuľka 7: Analýza konkurencie

Atributy/Názov podniku	Bistro Mária	Hostinec Eva	Hostinec na ihrisku	Kulturňák
Ponuka jedál	X	X	X	áno
Sezónne špeciality	X	X	áno	áno
Moderný dizajn	X	X	X	áno
Sprievodné akcie	X	áno	áno	áno
Kvalitné značky	áno	áno	áno	áno
Fajčenie v interiéri	áno	áno	áno	X
Lokalita	centrum	centrum	okraj	centrum
Parkovanie	áno	áno	áno	áno
Vonkajšie sedenie	áno	áno	áno	áno
Ihrisko pre deti	X	áno	áno	X
Príležitosť na oslavy	X	X	áno	áno
Propagácia	X	X	X	áno
Cena	5-10€/osoba	5-10€/osoba	5-10€/osoba	15-20€/osoba

Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.3 Marketingová stratégia

Marketingový mix je kombinácia marketingových nástrojov a stratégií, ktoré spoločnosť používa k dosiahnutiu svojich osobných cieľov a k zaisteniu úspechu na trhu.

1. Produkt

Naša gastro prevádzka sa chce zamerať na ponuku jedinečných jedál a nápojov, ktoré budú založené na čerstvých miestnych surovinách a špeciálnych receptúrach. Chceme vytvoriť gastronomický zážitok, ktorý zanechá nezabudnuteľný dojem našim zákazníkom. Naša ponuka

zahŕňa aj oblúbené miestne špeciality a sezónne pokrmy, ktoré zaujmú aj náročnejších stravníkov. Okrem jedál ponúkame aj rôzne miešané nápoje, ktoré sú založené na tradičných i špeciálnych receptúrach. Pre našich zákazníkov pripravujeme široký výber slovenských pív a vín. Navyše máme pripravenú aj špeciálnu ponuku nealkoholických nápojov pre tých, ktorí preferujú bezalkoholické možnosti.

2. Cena

Stanovujeme konkurencieschopné ceny pre naše jedlá a nápoje, aby sme boli prístupní zákazníkovi z rôznych sociálno-ekonomických skupín. Sme presvedčení, že správne nastavené ceny nám pomôžu udržať zákazníkov a zároveň dosiahnuť ziskovú maržu, ktorá nám umožní ďalší rozvoj a rast.

3. Miesto

Nachádzame sa v centre obce, čo nám umožňuje osloviť širokú klientelu. Okrem toho máme v pláne rozšíriť našu pôsobnosť aj do okolitých dedín a ponúkať aj službu rozvozu jedál. Naše priestory sú navrhnuté tak, aby poskytovali príjemnú a pohodlnú atmosféru pre našich zákazníkov. Či už si prídu vychutnať jedno a miešané nápoje alebo si oddýchnuť s priateľmi.

4. Propagácia

Chceme prezentovať našu ponuku jedál a nápojov pomocou atraktívneho obsahu na sociálnych sieťach, ktoré budeme spracovávať pomocou outsourcingu. Chceme byť aktívni aj v komunite, chceme sa zúčastňovať na miestnych podujatiach, čo nám pomôže budovať pozitívny vzťah s našimi zákazníkmi a miestnymi obyvateľmi. S úmyslom zvýšiť povedomie o našej prevádzke a prilákať nových zákazníkov, máme v pláne spustiť marketingové kampane, ktoré zdôraznia našu jedinečnú ponuku a výhody.

4.4.4 SWOT Analýza

Pre náš podnik sme vypracovali nasledujúcu SWOT analýzu:

Tabuľka 8: SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - jedinečná ponuka služieb - parkovanie počas celej otváracej doby - osobné skúsenosti a odbornosť - široká základňa zákazníkov všetkých vekových skupín - žiadny priamy konkurent na trhu - moderné vybavenie podniku 	<ul style="list-style-type: none"> - vstup na trh ako nový podnik - vyššie počiatkové náklady na reklamu a marketing - žiadne predchádzajúce skúsenosti s podnikaním - nedostatok pracovnej sily v okolí - riziko sezónnych výkyvov - obmedzený počet potenciálnych zákazníkov
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - rozšírenie ponuky o cateringové služby pre oslavy - využitie online marketingu na zvýšenie povedomia - spolupráca s miestnymi organizáciami - diverzifikácia ponuky o zážitkové podujatia - investícia do rozšírenia o vonkajšie priestory - spustenie vernostného programu alebo zľavových kariet 	<ul style="list-style-type: none"> - vybudovanie konkurencie zo strany iných podnikov - vysoké náklady na získanie lokálnych surovín a výrobkov - možné obmedzenia v legislatíve - zmeny v spotrebiteľských preferenciách - nepredvídateľné faktory- energetická kríza, pandémie, vojna - rastúce ceny surovín a energie

Zdroj: vlastné spracovanie

4.4.5. Plán predaja a poskytovania služieb

Produkty v našom podniku budeme v začiatkovej fáze fungovania predávať a ponúkať výhradne vo vlastných priestoroch. V podniku budú obsadení kvalifikovaní zamestnanci, ktorí budú schopní odpovedať na otázky zákazníkov a prípadne pomôcť s výberom jedál či nápojov a párovania vína s jedlom. Pre kompletný jedálny a nápojový lístok vid' prílohy 5 a 6.

V našej reštaurácii s kapacitou 35 miest budeme otvorení 5 dní v týždni. V čase od 11:00 do 14:00 budeme ponúkať denné menu, ktoré sa cenovo bude pohybovať od 6€. Táto časť dňa odpovedá obdobiu obeda, kedy väčšina ľudí vyhľadáva rýchle, chutné a cenovo dostupné jedlo. Cena od 6€ bude atraktívna pre zákazníkov s obmedzeným rozpočtom alebo s malým časovým oknom na obed.

Poobedňajšie hodiny budú venované ponuke jedál a nápojov z jedálneho lístka. Priemerne očakávame, že naši zákazníci minú okolo 25€ za kombináciu jedla a nápojov. Tento čas bude atraktívny pre tých, ktorí si chcú vychutnať jedlo a príjemné prostredie bez časového tlaku. Pomocou tohto plánu prevádzky a cien jedálnych položiek dôsledne plánujeme dosiahnuť priemernú tržbu 1200€. Tento odhad je založený na očakávanom počte zákazníkov a ich priemernej výdavkovej hodnote.

S týmto predpokladom, počítajúc s otvorením 5 dní v týždni, očakávame, že dosiahneme stabilný mesačný obrat. Za 6 mesiacov prevádzky by to znamenalo celkovú tržbu vo výške 148200€. Tento výpočet je založený na predpoklade, že budeme dosahovať konzistentnú dennú tržbu, čo by nám umožnilo pokryť náklady a dosiahnuť žiaducu ziskovú úroveň v priebehu polroka prevádzky.

V prvých mesiacoch po otvorení reštaurácie predpokladáme, že budú ziskovejšie. Tento fenomén je často pozorovaný v nových podnikoch, keďže záujem verejnosti o novinku a nové miesto na stravovanie je výraznejší. Ľudia sú zvedaví ochutnať niečo nové a vyskúšať nové gastronomické zážitky. V tomto období očakávame väčší nával zákazníkov, ktorí chcú využiť príležitosť ochutnať naše jedlá a služby. Tento zvýšený záujem by mohol viesť k vyšším tržbám v prvých 3 mesiacoch prevádzky. Je dôležité využiť túto prvotnú fázu s väčším záujmom a zabezpečiť vysokú kvalitu služieb a jedál, aby sme si získali verných zákazníkov aj po

skončení tohto obdobia zvýšeného záujmu. To nám umožní udržať stabilitu a rast našej reštaurácie aj v nasledujúcich mesiacoch.

4.5 Organizačný plán

Zakladateľom ako aj konateľom spoločnosti Kulturnák s.r.o. je Natália Havlíčková.

V spoločnosti zastáva nasledujúce funkcie:

- vedúca prevádzky
- riadenie ľudských zdrojov
- riadenie dodávateľsko-odberateľských zdrojov

Ostatné služby ako riadenie financií, marketing budú zastávať outsourcingové firmy.

Tabuľka 9: Počet zamestnancov

Pracovná pozícia	Počet zamestnancov
Kuchár	2
Čašník	2
Pomocná sila	1
Externá firma- účtovníctvo	-
Externá firma- marketing	-
Externá fima- upratovacie služby	-

Zdroj: vlastné spracovanie

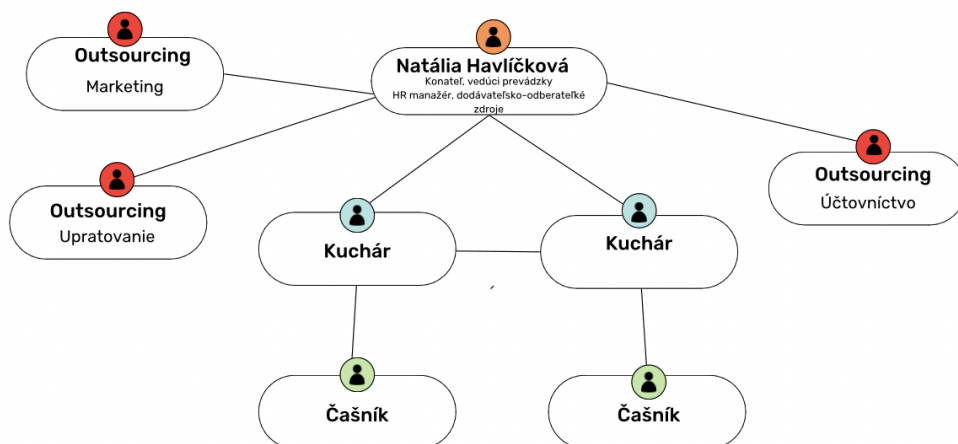
4.5.1 Činnosti pracovníkov

Vedúci prevádzky bude zodpovedný za riadenie celkovej prevádzky, vrátane koordinácie personálu, plánovania a organizovania práce. Kuchár bude zabezpečovať prípravu jedál, riadenie zásob a dodržovanie hygienických noriem. Jeho pracovná doba bude od 9:00 h

do 22:00 h. Čašník sa bude starať o obsluhu zákazníkov, objednávky a udržiavanie čistoty v priestoroch. Ich pracovná doba bude od 10:00 do 22:00 pondelok-štvrtok, piatok a sobotu bude pracovná doba od 10:30 do 24:00. Pomocná sila bude podporný člen tímu. Bude asistovať pri príprave jedál, a umývania riadu.

Outsourcingová firma na upratovanie bude zodpovedná za udržiavanie čistoty v priestoroch, firma pre účtovníctvo a marketing bude zabezpečovať príslušné služby v týchto oblastiach. Upratovacia firma bude svoje služby vykonávať pondelok, stredu a piatok v čase od 7:00 h do 9:00 h.

Obrázok 1: Zamestnanci spoločnosti Kulturňák s.r.o.



Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka mzdových nákladov bola zostavená na základe určenia optimálneho počtu zamestnancov, definovania pracovných pozícií a odpracovaných hodín. Hodnoty mzdy sú stanovené na základe priemernej mzdy pre danú pozíciu. Celkové sumy odvodov za zamestnancov vid'. v prílohách 2-4.

Pracovná pozícia	Počet zamestnancov	Čistá mzda/mesiac/zamestnanec	Hrubá mzda/mesiac/zamestnanec	Mzdové náklady za celkový počet da danej pozícií
Kuchár	2	1071,45€	1400€	1906,80€
Barman	2	720,72€	900€	1225,8€
Pomocná sila	1	685,64€	850€	1157,69€
SPOLU	5	4269,98€	5450€	7422,89€

Tabuľka č. 9: Mzdové náklady (Zdroj: vlastné spracovanie)

4.5.2 Motivácia zamestnancov

Ako budúci podnikatelia chceme zabezpečiť, aby naši zamestnanci boli motivovaní a angažovaní vo svojej práci.

Chceme poskytovať našim zamestnancom príležitosti na vzdelávanie a rozvoj prostredníctvom kurzov, workshopov a mentorstva. Veríme, že investícia do ich osobného rastu bude mať pozitívny vplyv na ich motiváciu a oddanosť voči nášmu podniku. Chceme zabezpečiť, aby boli naši zamestnanci odmeňovaní spravodlivo za ich prácu. Okrem finančných odmien budeme ponúkať aj nehmotné výhody. Chceme vytvoriť stabilné a podporujúce pracovné prostredie, v ktorom budú naši zamestnanci cítiť istotu a pripojenie k cieľom a hodnotám nášho podniku. Je pre nás dôležité podporovať tímovú prácu a spoluprácu medzi našimi zamestnancami. Veríme, že silný tímový duch a spolupráca povedú k lepším výsledkom a zvýšenej motivácii. Chceme podporiť zamestnaneckú participáciu a zapojenie do rozhodovacích procesov. Veríme, že dávanie zamestnancom možnosť ovplyvňovať svoju prácu a budúcnosť podniku zvýši ich záväzok

4.6 Dopad na životné prostredie

Nás podnik by mal byť ekologicky zodpovedný v každom aspekte svojej prevádzky, začínajúc výberom surovín. Prioritou by malo byť preferovanie lokálnych a sezónnych produktov, aby sme minimalizovali ekologický odtlačok spojený s prepravou.

Okrem toho by sme mali venovať pozornosť správne mu riadeniu odpadov. Implementácia recyklačných a kompostovacích programov môže výrazne znížiť množstvo odpadu, ktoré produkujeme. Zavedenie nápojov v opakovateľných obaloch a minimalizácia jednorazového používania plastových materiálov by mohlo prispieť k našej snahe o trvalo udržateľné podnikanie.

V oblasti energetických zdrojov by sme mali preskúmať možnosti pre obnoviteľné zdroje a energetickú efektívnosť. Zavedenie solárnych panelov, energeticky úsporných zariadení a osvetlenia môže nielen znížiť našu uhlíkovú stopu, ale aj dlhodobo šetriť náklady na energiu.

V neposlednom rade by sme nemali prehliadať edukáciu zákazníkov. Informovanie ich o našich udržateľných iniciatívach a podnecovanie k environmentálne prijateľnejším správaniu môže posilniť našu pozíciu ako ekologicky zodpovednej reštaurácie.

Celkovo by sme mali reflektovať našu zodpovednosť voči životnému prostrediu nielen ako etický imperatív, ale aj ako spôsob budovania dlhodobej konkurencieschopnosti a spoločenskej prestíže.

4.7 Finančný plán

V tejto fáze podnikateľského zámeru boli predchádzajúce časti prevedené do číselnej podoby. Výstupy zahŕňajú plán počiatočných investícií, nákladov, výnosov, peňažných tokov, plán ziskov a strát a počiatočnú súvahu. Cieľom tejto časti je posúdiť realnosť projektu z ekonomického hľadiska.

4.7.1 Počiatočný rozpočet

Tabuľka 10: Počiatočný rozpočet

Položka	Hodnota v €
Rekonštrukcia priestorov	4000,00
Zariadenie priestorov	30 000,00
Software	3000,00
Materiál	10 000,00
Marketing	2 000,00
Ostatné náklady	1 000,00
SPOLU	50 000,00

Zdroj: vlastné spracovanie

Priestor je od prechádzajúceho nájomcu navrhnutý na prevádzku reštaurácie. Nepotrebujeme vykonať rozsiahlu rekonštrukciu priestorov, ale len na vytvorenie priečok medzi barovou časťou a kuchyňou a úpravu hygienických zariadení a skladu, vymalovanie a úpravu priestorov. Suma na rekonštrukciu je odhadovaná na 4000€. Stolárska firma nám poskytne stoly, stoličky a bar v hodnote 8000€. Kuchyňa bude tiež robená na mieru od firmy Gastrokuchyne.sk v hodnote 10000€. Vo finančnom pláne sme zahrnuli i 2000€ na dekorácie, ktoré budú slúžiť na zútulnenie interiéru. Ďalej sme naplánovali nákup stravovacieho inventára, pričom podľa odhadov internetového obchodu Gastro.sk sa suma blíži k 10000€. Softvér pokladne a e-kasy prostredníctvom firmy Dotykačka je stanovená na 3000€. Materiál na celkový chod prevádzky je odhadovaný na 10000€. Marketing pre našu prevádzku bude od firmy Visibility.sk v hodnote 2000€. Ak by sa vyskytli nepredvídateľné náklady pri počiatočnom zariaďovaní, do plánu sme zahrnuli rezervu 1000€ na ostatné náklady.

Celkové počiatočné náklady na spustenie prevádzky sú 50000€. To znamená, že vlastný kapitál spoločnosti vystačí na vykonávanie podnikateľskej činnosti.

Tabuľka 11: Mesačný a ročný prehľad nákladov a služieb

Popis služby	Mesačný náklad	Náklad na 6 mesiacov
Prevádzkové náklady	15000,00€	90000,00€
Upratovacia firma	150,00€	900,00€
Marketing	300,00€	1 800,00€
Účtovníctvo	600,00€	3 600,00€
SPOLU	16050,00€	99000,00€

Zdroj: vlastné spracovanie

Nájom priestoru nám na základe žiadosti schválili poslanci obecného zastupiteľstva obce na výšku 300€ na mesiac vrátane poplatku za komunálny odpad. Pretože obec chce, aby bol priestor využívaný a poskytoval obyvateľom stravovacie služby. Výšku prevádzkových nákladov sme určovali podľa cien za vodné a stočné Západoslovenskej vodárenskej spoločnosti. To predstavuje 120€ mesačne. Spotrebu elektrickej energie odhadujeme na 500€. Poplatok za internet a telekomunikačné služby od spoločnosti Slovak telekom je 100€.

4.7.2 Čerpanie úveru

Podnik bude čerpať úver vo výške 23000€ na dobu 7 rokov. Mesačná splátka úveru je stanovená na 343,22€. Táto mesačná splátka pozostáva z časti splátky úveru, ktorá zníži pôvodnú sumu úveru, a z časti úrokov, ktoré sú úhradou za poskytnutie úveru. Pri tejto dobe splácania a výške úveru bude celková suma, ktorú zaplatíme vrátane úrokov 28830,49€, z čoho suma zaplatených úrokov bude 5830,49€.

Tabuľka 12: Čerpanie úveru

ROK	SPLÁTKA	ÚROK	ÚMOR	ÚVER
1.	4118,64€	1377,70€	2740,94€	20259,06€
2.	4118,64€	1213,52€	2905,12€	17353,94€
3.	4118,64€	1039,50€	3079,14€	14274,80€
4.	4118,64€	855,06€	3263,58€	11011,21€
5.	4118,64€	659,57€	3469,07€	7552,14€
6.	4118,64€	452,37€	3666,27€	3885,88€
7.	4118,64€	232,76€	3885,88€	0,00€

Zdroj: vlastné spracovanie

4.7.3 Odpisové plány

Dlhodobý hmotný majetok, kuchynské zariadenie v hodnote 10000€ a zariadenie prevádzky v hodnote 20000€ bude zaradený do 2. odpisovej skupiny na 6 rokov.

Softvér zaraďujeme tiež do majetku v hodnote 3000€. Je zaradený do 2. odpisovej skupiny na 6 rokov. Oba tieto odpisy odpisujeme rovnomerne.

Tabuľka 13: Odpisové plány kuchynského zariadenia

Rok	Zostatková cena	Uplatnený ročný odpis	Oprávky celkom
2024	9027,78	972,22€	972,22€
2025	7361,11€	1666,67€	2638,89€
2026	5694,44€	1666,67€	4305,56€
2027	4027,77€	1666,67€	5972,23€
2028	2361,1€	1666,67€	7638,9€
2029	694,43€	1666,67€	9305,57€
2030	0	694,43€	10000,00€

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 14: Odpisové plány zariadenia prevádzky

Rok	Zostatková cena	Uplatnený ročný odpis	Oprávky celkom
2024	18055,56€	1944,44€	1944,44€
2025	14722,23€	3333,33€	5277,77€
2026	11388,9€	3333,33€	8611,1€
2027	8055,57€	3333,33€	11944,43€
2028	4722,24€	3333,33€	15277,76€
2029	1388,91€	3333,33€	18611,09€
2030	0	1388,91€	20000,00€

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 15: Odpisové plány softvéru

Rok	Zostatková cena	Uplatnený ročný odpis	Oprávky celkom
2024	2708,33€	291,67€	291,67
2025	2208,33€	500,00€	791,67€
2026	1708,33€	500,00€	1291,67€
2027	1208,33€	500,00€	1791,67€
2028	708,33€	500,00€	2291,67€
2029	208,33€	500,00€	2791,67€
2030	0	208,33€	3000,00€

Zdroj: vlastné spracovanie

4.7.4 Účtovná zázvierka 2024-2026

Plánovaná bilancia prezentuje predpokladaný rozvoj aktív a zdrojov financovania spoločnosti. Cea účtovnú zázvierka sa nachádza v prílohách (vid' prílohu č.7).

Tabuľka 16: Súvaha 2024 2026

STRANA AKTÍV	2024		2025		2026	
	BRUTTO V €	NETTO v €	BRUTTO V €	NETTO V €	BRUTTO V €	NETTO V €
SPOLU MAJETOK	70 205	66 996	75 972	67 263	96 669	82460
Neobežný majetok	33 000	29 791	33 000	24 291	33 000	18 791
Dlhodobý nehmotný majetok	3000	2708	3000	2208	3000	1708
Softvér	3000	2708	3000	2208	3000	1708
Dlhodobý hmotný majetok	30 000	27 083	30 000	22 083	30 000	17 083
SHV a SHV	30 000	27 083	30 000	22 083	30 000	17 083
Obežný majetok	37 205	37205	42 972	42 972	63 669	63 669
Zásoby	500	500	790	790	650	650
Materiál	500	500	790	790	650	650
Krátkodobé pohľadávky	0	0	0	0	0	0
Pohľadávky z obchodného styku	0	0	0	0	0	0
Krátkodobý finančný majetok	0	0	0	0	0	0
Finančné účty	36 705	36 705	42 182	42 182	63 019	63 019
Peniaze	0	0	0	0	0	

Účty v bankách	36 705	36 705	42 182	42 182	63 019	63 019
STRANA PASÍV	BEŽNÉ ÚČTOVNÉ OBDOBIE	BEZPROSTREDNE PREDCHÁDZAJ ÚČE ÚČTOVNÉ OBDOBIE	BEŽNÉ ÚČTOVNÉ OBDOBIE	BEZPROSTREDNE PREDCHÁDZAJ ÚČE ÚČTOVNÉ OBDOBIE	BEŽNÉ ÚČTOVNÉ OBDOBIE	BEZPROSTREDNE PREDCHÁDZAJ ÚČE ÚČTOVNÉ OBDOBIE
SPOLU VLASTNÉ IMANIE A ZÁVÄZKY	66 996	0	67 263	66 996	82 460	67 263
Vlastné imanie	29 678	0	36 469	29 678	53 351	36 469
Základné imanie súčet	5000	0	5000	5000	5000	5000
Základné imanie	5000	0	5000	5000	5000	5000
Zákonné rezervné fondy	0	0	0	0	0	0
Ostatné fondy zo zisku	0	0	0	0	0	0
Výsledok hospodárenia minulých rokov	0	0	24 678	0	31 469	24 678
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie po zdanení	24 678	0	6791	24 678	16 882	67 91
Záväzky	37 318	0	30 794	37 318	29 109	30 794
Dlhodobé záväzky	0	0	0	0	0	0
Dlhodobé záväzky z obchodného styku	2000	0	0	0	0	0
Dlhodobé rezervy	0	0	0	0	0	0
Krátkodobé záväzky	16 661	0	13 440	16 661	14 834	13 440
Záväzky z obchodného styku	2000	0	2804	2000	3598	2804

Ostatné záväzky z obchodného styku	2000	0	0	0	0	0
Záväzky voči spoločníkom	0	0	0	0	0	0
Záväzky voči zamestnancom	4270	0	4270	4270	4270	4270
Záväzky zo sociálneho poistenia	3351	0	3351	3351	3351	3351
Daňové záväzky a dotácie	7674	0	3015	7040	3615	3015
Krátkodobé rezervy	0	0	0	0	0	0
Bežné bankové úvery	20657	0	17 354	30 657	142 275	17 354
Časové rozlíšenie	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto časti práce sme vytvorili ročné výkazy zisku a straty na základe očakávaných predajových cien a príslušných objemov predaja.

Tabuľka 17: Výkaz ziskov a strát 2024 - 2026

	2024	2025	2026
OZNAČENIE	BEŽNÉ ÚČTOVNÉ OBDOBIE V €	BEŽNÉ ÚČTOVNÉ OBDOBIE V €	BEŽNÉ ÚČTOVNÉ OBDOBIE V €
Čistý obrat	148 200	179 500	192 350
Výnosy z hospodárskej činnosti	148 200	179 500	192 350
Tržby z predaja služieb	148 200	179 500	192 350
Náklady na hospodársku činnosť	116 193	169 690	169 941

Spotreba materiálu, energie a ostatných neskladovateľných dodávok	56 800	67 980	69 051
Služby	10 600	18 350	17 330
Osobné náklady	45 585	77 860	78 060
Mzdové náklady	32 700	56 057	56 057
Náklady na sociálne poistenie	12 485	21 403	21 403
Sociálne náklady	400	400	600
Odpisy a opravné položky k dlhodobému nehmotnému majetku a dlhodobému hmotnému majetku	3208	5500	5500
Odpisy dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku	3208	5500	5500
Výsledok hospodárenia z hospodárskej činnosti	32 007	9810	22 409
Pridaná hodnota	80 800	93 170	105 969
Náklady na finančnú činnosť s	769	1214	1040
Nákladové úroky	769	1214	1040
Ostatné nákladové úroky	769	1214	1040
Výsledok hospodárenia finančnej činnosti	-769	-1214	-1040
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie pred zdanením	31 238	8596	21 369
Daň z príjmov	6560	1805	4487
Daň z príjmov splatná	6560	1805	4487
VÝSLEDOK HOSPODÁRENIA ZA ÚČTOVNÉ OBDOBIE PO ZDANENÍ	24 678	6791	16 882

Zdroj: vlastné spracovanie

4.7.5 Plán Cashflow

Tabuľka 18: Plán Cashflow

	2024	2025	2026
PRÍJEM/VÝDAJ	€ +/-	€ +/-	€ +/-
Príjem: zaplatené tržby	148200	179500	192350
Výdaj: dodávatelia	-79600	-88615	-92380
Výdaj: energie	-1000	-1600	-1800
Výdaj: splatenie 1/7 úveru	-2741	-2906	-3080
Výdaj: zaplatený úrok z úveru	-1378	-1214	-1040
Výdaj: mzdy	-32700	-56057	-56057
Výdaj- réžia	-9600	-16458	-16458
Výdaj- daň z príjmu	-6560	-1805	-4487
CASH FLOW= PRÍJMY-VÝDAJE	+14 621€	+10 845€	+17 048

Zdroj: vlastné spracovanie

4.7.6 Finančné ukazovatele

Bod zlomu pre predaj služieb

FN (prevádzkové náklady) = 19000€

PC (priemerná jednotková cena nákupu služby) = 17,5€

VNj (variabilné jednotkové náklady výroby) = 8€

$$Q = \frac{FN}{PC - VNj} = \frac{19000}{17,5 - 8} = 1077,7 = \mathbf{1078 \text{ služieb}}$$

Pri predaji služieb, spoločnosť Kulturňák s.r.o. nedosahuje ani zisk, ani stratu. Na to, aby podnik začal dosahovať zisk by musel predat' 1078 služieb.

$$\frac{\text{predané služby v bode zvratu}}{\text{vyrobené a predané výrobky za 1 mesiac}} = \frac{1078}{1200} = 0,89 = \mathbf{9 \text{ mesiacov}}$$

Podnik bude od 10. mesiaca predaja svojich služieb dosahovať zisk. 9 mesiacov bude podnik robiť len na to, aby pokryl náklady.

Ukazovatele likvidity

Likvidita 1. stupňa (pohotová)

$$\frac{\text{finančné \u00fatly}}{\text{krátkodobé záväzky}} = \frac{67425}{17295} = 3,89$$

Odporučaný interval pre likviditu 1. stupňa je 0,2-0,6. V našom prípade máme vysoký stav peňažných prostriedkov a odporua sa ich umiestniť do vynosnejich príležitostí.

Likvidita 2. stupňa (bežná)

$$\frac{\text{finančné \u00fatly} + \text{krátkodobé pohľadávky}}{\text{krátkodobé záväzky}} = \frac{67425 + 0}{17295} = 3,89$$

Odporučaný interval pre likviditu 2. stupňa je 1,0-1,15. To znamená, že peniaze na finančných \u00fatoch a pohľadávky, ktoré máme, prevyšujú a nadmieru slúžia na uspokojovanie finančných záväzkov.

Likvidita 3. stupňa (celková)

$$\frac{\text{finančné \u00fatly} + \text{krátkodobé pohľadávky} + \text{zásoby}}{\text{krátkodobé záväzky}} = \frac{67425 + 0 + 500}{17295} = 3,92$$

Odporučaný interval pre likviditu 3. stupňa je 2,0-2,5. V našom prípade máme veľkorysú rezervu v krátkodobom majetku na splatenie krátkodobých záväzkov.

Ukazovatele rentability pre rok 2025

Rentabilita aktív (ROA)

$$\frac{\text{zisk po zdanen}}{\text{celkové aktíva}} = \frac{27062}{70014} = 0,39$$

1 vložených do aktív podniku nám prinesie 0,39 zisku po zdanen.

Rentabilita vlastného kapitálu (ROE)

$$\frac{\text{isty zisk}}{\text{vlastný kapitál}} = \frac{27062}{55000} = 0,49$$

1 vloenho vlastného kapitálu nám prinieslo 0,49 zisku po zdanen.

Rentabilita tržieb (ROS)

$$\frac{\text{zisk po zdanení}}{\text{tržby}} = \frac{27062}{148200} = 0,18$$

Z 1€ tržieb spoločnosť dosahuje 0,18€ zisku po zdanení.

Zisková marža

$$\frac{\text{čistý zisk}}{\text{tržby}} = \frac{27062}{148200} = 0,18$$

Z 1€ tržieb spoločnosť dosahuje 0,18€ čistého zisku.

Rentabilita nákladov

$$\frac{\text{zisk pred zdanením}}{\text{náklady}} = \frac{34256}{113175} = 0,30$$

1€ vynaložených nákladov nám prinieslo 0,30 € zisku pred zdanením.

Ukazovatele zadĺženosti

Ukazovateľ zadĺženia

$$\frac{\text{cudzí kapitál}}{\text{celkový kapitál}} \times 100 = \frac{23000}{78000} \times 100 = 29\%$$

29% z celkového kapitálu je financovaného z cudzích zdrojov.

Ukazovateľ samofinancovania

$$\frac{\text{vlastný kapitál}}{\text{celkový kapitál}} \times 100 = \frac{55000}{78000} \times 100 = 71\%$$

70% z celkového kapitálu je financovaného z vlastných zdrojov.

Ukazovatele aktív

Viazanosť celkových aktív

$$\frac{\text{suma aktív}}{\text{tržby}} \times 100 = \frac{70\,014}{148\,200} \times 100 = 47,24\%$$

Hodnota ukazovateľa je priemerná, čo znamená, že náš podnik na produkciu potrebuje rovnaké množstvo aktív.

Rýchlosť obratu celkových aktív

$$\frac{\text{tržby}}{\text{suma aktív}} = \frac{148200}{70014} = 2,12$$

Aktíva sa v podniku v priebehu roka (360) obrátia 2,12 krát.

4.8 Riziká podnikania

Aj keď prevádzka má výhodnú lokalitu a oblasť ponúka veľký počet návštevníkov, stále existuje značné riziko v súvislosti s obsadenosťou. Toto riziko môže byť spôsobené nielen charakterom prevádzky a možnou neznalosťou miestnych obyvateľov v súvislosti s formou gastronómie, ale aj vyššou cenovou hladinou, ktorá môže odstrašiť potenciálnych zákazníkov.

Jedným z ďalších významných faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť prevádzky je kvalita personálu. Nekvalifikovaní zamestnanci môžu výrazne ovplyvniť kvalitu ponúkaných produktov a poskytovaných služieb, čo môže viesť k nespokojnosti zákazníkov a poklesu tržieb.

Ďalším aspektom, na ktorý treba brať ohľad, je financovanie podnikania. Aj keď väčšina finančných prostriedkov pochádza z vlastných zdrojov, existuje stále riziko neschopnosti splácať záväzky voči banke. Toto riziko je úzko spojené s úrovňou obsadenosti prevádzky a jej tržbami.

Napriek týmto rizikám je dôležité mať na pamäti potenciálne výhody podnikania a aktívne sa snažiť vyriešiť identifikované problémy a minimalizovať riziká. Jedným z možných riešení môže byť investícia do odbornej prípravy personálu a marketingových stratégií zameraných na miestnych zákazníkov, aby sa zvýšila vedomosť o ponúkaných službách a zároveň sa zabezpečila stabilnejšia základňa zákazníkov.

Záver

Naším cieľom bakalárskej práce bolo vytvoriť podnikateľský zámer pre konkrétny podnik z kategórie malých a stredných podnikov, ktorý sa bude špecifikovať na poskytovanie služieb v gastro oblasti. Tento zámer sa zameriaval na založenie gastro prevádzky Kultúrňák

Pri tvorbe sme využili bohaté zdroje teoretických poznatkov a analyzovaných údajov. V každej fáze sme kládli dôraz na stručnosť, úplnosť a jasnosť. Každý podnikateľský zámer je jedinečný, ale existujú základné atribúty, ktoré by mal obsahovať. Na základe týchto atribútov sme zostavili náš podnikateľský zámer.

V teoretickej časti sme sa venovali teoretickým aspektom podniku a podnikateľského zámeru. Na základe literárnych zdrojov sme vysvetlili kľúčové pojmy a zdôraznili dôležitosť správnej štruktúry a zostavenia podnikateľského zámeru. Ten má kľúčový vplyv na dosiahnutie strategických cieľov a dlhodobú prosperitu podniku.

V praktickej časti sme vytvorili konkrétny podnikateľský zámer s detailným finančným plánom. Cieľom tejto práce bolo nielen identifikovať potenciálne hrozby a príležitosti na súčasnom trhu, ale aj navrhnúť konkrétne kroky a stratégie ako dosiahnuť úspech. Na základe SWOT analýzy sme identifikovali silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, čo nám umožnilo formulovať strategické plány na dosiahnutie stanovených cieľov. Nakoniec sme vytvorili finančný plán, ktorý zahŕňal výkaz ziskov a strát, súvahu a plánovaný cash flow. Tieto analýzy nám pomohli predvídať finančnú výkonnosť prevádzky a stanoviť realistické ciele.

Na základe našich analýz a výpočtov máme presvedčenie, že podnik Kultúrňák bude konkurencieschopný a úspešný na trhu. Veríme, že ponúkané služby budú prínosom pre región a budeme schopní uspokojiť potreby našich zákazníkov.

Zoznam použitej literatúry

- [1] AGROFARMA, <https://www.agrofarma.sk>
- [2] BURNS, Paul. 2016. Entrepreneurship and Small Business, Nakl: Bloomsbury Publishing, 2016. 584 s. ISBN 978-1352012491
- [3] BYGRAVE, William, ZACHARAKIS. 2010. Entrepreneurship 2nd Edition, Nakl: John Wiley & Sons, 2010. 632 s. ISBN 978-0470450376
- [4] COCA-COLA SLOVENSKO, <https://www.coca-cola.com/sk/sk>
- [5] COLLINS, Jim. 2001. Good to Great. Nakl: HarperCollins, 2001. 320 s. ISBN 97-80066620992
- [6] COTTER, Thomas F, HARRISON, Jeffrey L. 2013. Law and Economics Positive, Normative and Behavioral Perspectives, Nakl: West Academic Press. 2013. 894 s. ISBN 978-0314278586
- [7] CREELMAN, David W. 2021. Management for Scientists and Engineers: Why managing is still hard & i fit will get better, Nakl: Creelman Research Inc, 2021. 169 s. ISBN 978-0986698576
- [8] DAMODARAN, Aswath. 2012. Investment Valuation- Tools and Techniques for Determining the Value of any Asset, University Edition 3e, Nakl: John Wiley & Sons Inc. 2012. 992 s. ISBN 1118120731
- [9] DRUCKER, Peter Ferdinand, MACIARIELLO, Joseph A. 2008. Management, Nakl: Harper Business, 2008. 568 s. ISBN 0061252662
- [10] DRUCKER, Peter. 2012. The Practice of Management. Nakl: HarperCollins, 2011. 416 s. ISBN 00-60878975
- [11] DRUCKER, Peter. 1993. Inovace a podnikavost: Praxe a princípy. Nakl: HarperCollins, 1993. 288 s. ISBN 10 08-87306187
- [12] EHRHARDT, Michael C, BRINGHAM, Eugene F.. 2019. Corporate finance: a focused approach. Nakl: International Thomson Pub, 2019. 864 s. ISBN 978-1337909747
- [13] FITZSIMMONS, James A. 2014. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, Nakl. McGraw-Hill. 2014. 524 s. ISBN 978-0078024078

- [14] GUMPERT, David E. 2002. Burn Your Business Plan, Indiana: Lauson Publishing, 2002. 178 s. ISBN 978-0970118158
- [15] HAYES, Adam. Business Plan: What It Is, What's Included, and How to Write One (cit. 2024-03-11). Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp> , Investopedia, 2024.
- [16] HEINEKEN SLOVENSKO, <https://heinekenslovensko.sk>
- [17] HISRICH, Robert. 2019. Entrepreneurship, Nakl: McGraw Hill.2019. 663 s. ISBN 9781260043730
- [18] HLINICA, Jiří, 2008. Analýza rizika a finanční modelování, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008. ISBN 978-8024513645
- [19] HORNGREN, Charles, DATAR, Srikant, RAJAN, Madhav. 2012. Cost Accounting, Nakl: Pearson Education Limited, 2012. 828 s. ISBN 978.0273753872
- [20] HOSSA FAMILY, <https://www.hossafamily.sk/sk/>
- [21] JONES, Lucy. 2019. Introduction to Business Law, Nakl: Oxford University Press, 2019. 640 s. ISBN 978-0198824886
- [22] KOFOLA, <http://www.kofola.sk>
- [23] KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Mária. 2007. Podnikateľský plán, Nakl: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80251116050
- [24] KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. 2013. Marketing management, Nakl: Grada, 2013. 816 s. ISBN 878-8024741505
- [25] KOVÁČ, Milan, Základy malého podnikania (cit. 2024-23-3). Dostupné na internete: https://www.sjf.tuke.sk/kav/images/skript_stud_mat/podnikanie.pdf. Košice : Ústav technológií a manažmentu TUK, 2003. 156 s.
- [26] KRAJEWSKI, Lee, MALHOTRA, Naresh. 2021. Operations Management: Processes and Supply Chains. Nakl: Pearson Education Limited, 2021. 688 s. ISBN 97-81292409863
- [27] KURATKO, Donald F, COVIN, Jeffrey G, HORNSBY, Jeffrey S. Why implementing corporate innovation is difficult (ci. 2024-03-15) Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768131400086X> , Business Horizons, 2014

- [28] LEE, Monlem JOHNSON, Carla. 2005. Principles of Advertising, Nakl: Routledge, 2005. 427 s. ISBN 978-0789022998
- [29] LUNYS, dostupné na internete: <https://lunys.sk/zelenina/>
- [30] MACEK, Jiří, TOMSA, Miloš. 1994. Kuchařka pro podnikatele, Praha: Pragoeduca, 1994. 54 s. SBN 80-85856107
- [31] MARQUIS, Christopher. 2020. Better Business: How to B Corp Movement Is Remaking Capitalism, Nakl: Yale University Press, 2020. 312 s. ISBN 027475780X
- [32] METRO, <https://www.metro.sk>
- [33] NÁRODNÝ HOLDINGOVÝ FOND. Štruktúra podnikateľského plánu (cit 2024-03-4). Dostupné na internete: <http://www.nhfond.sk/assets/Uploads/Struktura-a-obsah-podnikatelskeho-planu.pdf>, Národný holdingový fond, 2014
- [34] OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves. 2010. Business Model Generation, Nakl: John Wiley & Sons, 2010. 288 s. ISBN 978-0470876411
- [35] PICOT, J, JONES, J, COLQUITT, J. 2009 :
- [36] PORTER, Michael. 1980. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New York: Free Press, 1980. 396 s. ISBN 0029253608
- [37] REID, Dan, SANDERS, Nada. 2015. Operations Management, Nakl: John Wiley & Sons, 2015. 704 s. ISBN 978-1118952610
- [38] RIGGS, James L. 1970. Production systems: Planning, Analysis and Control. Nakl: Library of Congress, 1970. 632 s. ISBN 76-101972
- [39] RYBÁRSTVO STUPAVA, <https://www.cerstveryby.sk>
- [40] SEŇOVÁ, Andrea, PAVOLOVÁ, Andrea. 2007. Podnikateľský plán a manažment inovácií v podnikaní, Košice. Technická univerzita, 2007. 99 s. ISBN 978-8080738884
- [41] SMITH, Earl. 2023. Business Development: The Path to Profits, Nakl: nezávislé publikovanie, 2023. 209 s. ISBN 979-8868370427
- [42] SMITH, Mark. 2021. Management and Business Research. Nakl: Sage Publications, 2021. 568 s. ISBN 978-1529758566
- [43] SRPOVÁ, Jitka. 2011. Podnikateľský plána a strategie, Nakl: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-8024770765

- [44] STRAKA, Marek. 2024. Podnikateľský plán- Vypracovanie a detailný návod 2024 (cit. 2024-4-2) Dostupné na internete: <https://marekstraka.com/podnikatelsky-plan-1/> , Marek Straka, 2024
- [45] TIETZOVÁ, Kateřina. Podnikateľský plán: Jeden z pilíru úspešného podniku (cit. 2023-12-8) Dostupné na internete: <https://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/> , Podnikatel.cz, 2008
- [46] Vyhláška 553/2007 Z.z Ministerstva zdravotníctva o podrobnostiach a požiadavkách na zariadenia spoločného stravovania
- [47] WUPPERFELD, Udo. 2003. Podnikateľský plán pro úspešný štart, Praha: Management Press, 2003. 159. s. ISBN 80-72610759
- [48] Zákon 513/1991 Zb. o všeobecných ustanoveniach, obchodných spoločnostiach a družstvách, obchodných záväzkových vzťahoch a spoločných, priechodných a záverečných ustanoveniach
- [49] Zákon č. 289/2008 Z.z o používaní elektronickej registračnej pokladnice
- [50] Zákon č. 377/2004 Z.z o ochrane nefajčiarov a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- [51] Zákon č. 530/2023 Z.z o uplatňovaní 20% sadzby dane pri podávaní alkoholických nápojov v rámci poskytnutia reštauračných a stravovacích služieb